

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Факультет естествознания, физической культуры и туризма
Кафедра географии, методики географического образования и туризма

**Проектирование программы продвижения анимационных услуг
тематического парка**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой
О.Ю. Гурьевских

дата

подпись

Исполнитель:
Фархушина Наталья Андреевна
обучающаяся группы СКС-1501z

подпись

Руководитель:
Фишелева Алла Ивановна
канд. пед. наук, доцент

подпись

Екатеринбург 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ.....	7
1.1. Теоретические основы маркетинга в сервисной индустрии.....	7
1.2. Особенности продвижения анимационных услуг в сервисной индустрии.....	16
1.3. Возможности инновационных технологий в продвижении услуг в сервисной индустрии.....	24
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АНИМАЦИОННЫХ УСЛУГ ЗАГОРОДНОГО КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА «ПАРК СКАЗОВ».....	32
2.1. Анализ продвижения анимационных услуг в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов».....	32
2.2. Программа продвижения анимационных услуг и экономическое обоснование программы продвижения анимационных услуг загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» средствами мобильного приложения.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	69
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета социологического опроса «Заинтересованность целевой аудитории в программе «Мобильное приложение» анимационных услуг загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов».....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Проект «Мобильное приложение» для загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов».....	76

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Сегментирование рынка B2C.....	99
---	-----------

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день сервисная индустрия занимает важное место в социальной деятельности. В настоящее время, помимо питания, проживания, транспортного и экскурсионного обслуживания, она включает и спектр дополнительных услуг. Большое внимание среди них уделяется анимационным услугам, которые подразумевают непосредственное вовлечение туриста в анимационный процесс. Разнообразие анимационных услуг способствует привлечению большего числа новых потребителей и сохранению клиентской базы предприятия. Это в свою очередь способствует повышению конкурентоспособности предприятия на рынке туристических услуг.

В настоящее время в Свердловской области активно развиваются тематические парки. Большой популярностью у местных жителей и гостей Свердловской области пользуется загородный культурно-развлекательный центр «Парк Сказов» – первый на Урале семейный тематический парк, посвящённый традиционной уральской народной культуре, сказам Бажова и русской сказке открытый в 2015 году. По объективным и субъективным причинам, анимационные услуги парка нуждаются в продвижении. Однако, важно не только создавать анимационные программы, но и грамотно их продвигать. В условиях конкуренции на рынке услуг, грамотная программа продвижения анимационных услуг играет решающую роль в успешной реализации туристского продукта и, как следствие, в успешной деятельности самой организации. Для владельцев туристических предприятий основной целью является бизнес, поэтому основная роль анимационного сервиса заключается в привлечении прибыли и повышении имиджа туристического предприятия.

Одним из инструментов продвижения является мобильное приложение (англ. «Mobile app») – программное обеспечение, предназначенное для

работы на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах, разработанное для конкретной платформы (iOS, Android, Windows Phone и т. д.). Компания, которая хочет максимально расширить свою аудиторию, уже недостаточно иметь стандартный веб-сайт. Чтобы идти в ногу со временем, необходимо адаптировать его под экраны мобильных устройств на платформах IOS, Android, Windows Phone. А для большего маркетингового эффекта желательно создать функциональное мобильное приложение, которое может сделать компанию еще более привлекательной для клиентов. В отличие от адаптированных сайтов, где существует необходимость определенного трафика, мобильные приложения легко загружаются и без проблем работают на смартфонах или планшетах. Мобильное приложение, загруженное на устройства клиентов, это эффективный маркетинговый инструмент. Его наличие позволяет компании постоянно воздействовать на аудиторию через сообщения о скидках, мероприятиях, специальных акциях, новостях. В настоящее время, когда практически у всех есть смартфон, примерно туристы предпочитают планировать маршрут поездки с помощью мобильных приложений. Большинство туристических компаний прекрасно видят пользу, которую может принести мобильное приложение для путешествий, будь то увеличение продаж, улучшение качества услуг, формирование лояльности покупателей.

Теоретические основы маркетинга в сервисной индустрии нашли отражения в работах: Е. П. Голубкова, Ю.В. Гусарова, Ф.Котлера, Д.Г. Крыловой Э.А. Уткиной и др.

Несмотря на то, что маркетинг занимает важное место в продвижении анимационных услуг сервисной индустрии, его современный инструментарий используется не в полной мере. Таким образом, возникает **противоречие:**

– между большими возможностями инновационных технологий в продвижении анимационных услуг и недостаточном количестве программ

использующих их возможности.

Проблема заключается в отсутствии программ продвижения анимационных услуг тематических парков средствами мобильных приложений.

Объект: маркетинг в сервисной индустрии.

Предмет: программа продвижения анимационных услуг тематического парка средствами мобильного приложения.

Цель: спроектировать программу продвижения анимационных услуг загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» средствами мобильного приложения.

Задачи:

1. Изучить теоретические основы маркетинга в сервисной индустрии.
2. Выявить особенности продвижения анимационных услуг в сервисной индустрии.
3. Проанализировать возможности инновационных технологий в продвижении услуг в индустрии сервиса.
4. Выявить особенности продвижения анимационных услуг в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов».
5. Разработать программу продвижения анимационных услуг загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» средствами мобильного приложения.
6. Представить экономическое обоснование программы продвижения анимационных услуг средствами мобильного приложения в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов».

Структура выпускной квалификационной работы: введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложения.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ

1.1. Теоретические основы маркетинга в сервисной индустрии

На сегодняшний день термин «маркетинг» неоднозначен и трактуется разными авторами. Ф. Котлер определяет понятие маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей покупателей [16, с. 14]. Д. Исмаев и ряд других ученых отмечают что маркетинг это продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю (пользователю) [11, с. 8]. Слово «маркетинг» заимствовано из английского языка. Слово «маркет» (market) переводится как «рынок», а производное от него слово «маркетинг» (marketing) – «торговая работа на рынке» [17, с.21].

Е.П. Голубков отмечает, что существует множество других определений маркетинга. И наиболее приемлемое определение его главной цели – распознать, идентифицировать и оценить существующий или скрытый спрос на услуги, которые фирма может предложить потребителю, и направить свои усилия на разработку, производство, продвижение и продажу этих услуг в целях получения оптимальной прибыли. Конечно, не только конкурентная борьба на рынке определяет значение маркетинга. Еще более важной целью для фирмы являются увеличение производства и продажи продукта, рост доходов и прибыли, повышение рентабельности. Предприниматель не может удерживать потребителя услуг, если не получает прибыль на инвестированный капитал и если вновь не вкладывает эту прибыль в производство, чтобы быть в состоянии удовлетворить потребности и желания своих клиентов [4, с.17].

Деятельность в условиях рынка и конкуренции всегда связана с большим или меньшим финансовым риском, степень которого особенно

возрастает во внешнеэкономической деятельности, в том числе и в области сервисной индустрии и туризма. В наши дни каждое предприятие несет материальную ответственность за собственные убыточные операции. В 1995-2000гг. немало российских фирм из-за допущенных ошибок в своей работе потерпели финансовый крах и были вынуждены прекратить свою деятельность. Вот почему вопрос предпринимательского риска должен быть в центре внимания любой фирмы. Снижение степени этого риска может быть достигнуто только путем максимально точного использования концепции маркетинга [1, с.21].

По мнению Д. Г. Крыловой, проблема в том, что в России в сфере сервиса и туризма маркетинг еще не используется в полной мере, не создаются хорошие маркетинговые службы, не поддерживаются маркетинговые приемы. До недавних пор маркетинг вообще не находил соответствующее применение в сфере туризма, однако, возрастание конкуренции, коммерциализации и расширении индустрии туризма привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия. А также, чтобы избежать многих проблем, а именно снизить степень возможного риска, необходимо использовать маркетинговые концепции [19, с. 16].

Как считает Ф. Котлер, что социальные основы маркетинга связаны со следующими понятиями: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок» [16, с. 21].

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Товар – это продукт труда, предназначенный для продажи, то есть предлагаемый покупателям с целью его последующего приобретения и использования.

Особым видом товаров является услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не приводят к завладению каким-либо материальным продуктом. Приобретая услугу, мы покупаем не ее результат (он нам неизвестен), а процесс. Оплачивая ремонт бытовой техники или пошив одежды, мы покупаем саму работу мастера, и в этот момент результат этой работы может быть не очевиден (например, неизвестно, сколько проработает отремонтированная техника) [18, с. 44].

Покупатель – лицо, совершающее покупку товара.

Потребитель – лицо, непосредственно использующее товар. Купля-продажа товаров и услуг происходит на рынке.

Рынок – это механизм осуществления контактов между продавцами (поставщиками товаров) и покупателями, предъявляющими спрос на товары. Рынок является важной, но не единственной сферой маркетинговой деятельности. Покупатель – основная составляющая рынка в маркетинге. Есть покупатель – есть и рынок [22, с.57].

Существует несколько моделей, на основании которых осуществляется комплексное маркетинговое воздействие участников рыночного процесса на потребителей своих услуг. Маркетинг микс – это фактически набор инструментов маркетолога, манипулируя которыми компании добиваются наиболее успешных результатов. Управляя этими параметрами, предприятия находят пути для удовлетворения наилучшим образом своих клиентов. Классический вариант маркетинга микс 4P (product, price, place, promotion) предложенный в 1960 г. профессором Д. Маккарти, была расширена в индустрии услуг Б. Бумсом М. Битнером еще на 3 пункта. Реальная практика подсказывает, что услуги отличаются от товаров, они являются нематериальными, неоднородными, неотделимыми от поставщика услуг и у них нет срока годности. Дополнительные три «Р» эволюционировали, чтобы помочь создать всеобъемлющие рамки для расширения маркетинговых

усилий. Это имеет важное значение для обслуживающего бизнеса при разработке маркетинговой стратегии [2, с. 64]. Вариант marketing-mix «7P» представлен на рис. 1.



Рис.1. Концепция marketing-mix «7P»

Первая «P» (Product) касается самой услуги. Товарная политика фирмы (товарный маркетинг) – ориентированная на рынок маркетинговая политика по формированию ассортиментного ряда товаров (продукции и услуг), их товарных и потребительских свойств (качества), а также упаковки, брендинга, нейминга, имиджа торговой марки и т.д.;

Вторая «P» (Price) ценовая политика компании (ценовой маркетинг) – ориентированная на рынок программа ценообразования: разработка уровня и поведения цен, механизмов ценового воздействия на покупателей и конкурентов, ценовых методов стимулирования сбыта;

Следующей «P» (Place) является место и время продажи, товародвижение и дистрибуция (сбытовой маркетинг) выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара (логистика);

Четвертая «P» (Promotion) – продвижение услуги (маркетинг коммуникаций) – система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения об услуге и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т.д.);

Далее идет пятая «Р» (People) – люди. Производители и поставщики, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений) механизмы взаимодействия между субъектами рыночных отношений (производитель – продавец, производитель – поставщик, продавец – покупатель); разработка кадровой политики компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы); формирование потенциальных клиентов.

Предпоследней «Р» будет являться процесс (Process) – это набор эффективных шагов, с помощью которых услуга доставляется конечному потребителю. Благодаря установленным стандартным операционным процедурам формируется причина, по которой клиенты оказывают компании доверие. На вершине спроса появляются те, кто может оптимально предоставить свои услуги без потери качества. Таким образом, процесс в индустрии сервиса имеет первостепенное значение. Он также является одним из важнейших компонентов бизнес-плана, в котором перед созданием услуги компания определяет, какие именно должны быть шаги со стороны персонала, чтобы клиент остался доволен сервисом. Роскошные гостиницы – яркий тому пример: внимание, улыбки, мгновенная помощь постояльцам и услужливость прописаны в обязанностях персонала.

Завершающей 7-й «Р» является подтверждение качества (Physicalevidence). Вещественные доказательства подтверждения качества для нематериальной услуги являются очень важным элементом в маркетинговой стратегии. Клиент создает свое мнение о службе на основе своих субъективных критериев. Например, придя в ресторан, мы ожидаем вкусную еду, приятную атмосферу, оперативность обслуживания и доброжелательное отношение. Сам вид ресторана и внешний вид персонала становятся теми подтверждениями качества, которое будет основой для принятия решения о покупке клиентом.

Термин «услуга» может быть определен как действие делать что-то для кого-то. По своей сути услуги нематериальны, но их можно отличить друг от друга. Поэтому управление службой сервиса сталкивается со своими специфическими особенностями [14, с. 185].

Анализ рыночных возможностей позволяет нам понять позиции и потенциал компании на рынке. Он включает анализ внешнего окружения компании и внутренней среды организации. Информация, полученная в ходе анализа рыночных возможностей, служит основой для стратегического планирования маркетинга и разработки маркетинговых стратегий. Реализация маркетинговых стратегий и планов обеспечивается за счет все более широкого набора инструментов маркетинговой деятельности (комплекса маркетинга). Реализация маркетинговых стратегий и программ представляет собой активную деятельность по всем направлениям комплекса маркетинга. Иногда ее называют операционным маркетингом. Ежедневно любой маркетолог решает множество задач, направленных на реализацию выбранной стратегии. Аудит маркетинга – это систематическое исследование каждого аспекта продаж, организации маркетинга, обслуживания клиентов и иных операций, которые влияют на продажи и маркетинговые затраты фирмы. Цель такого исследования состоит в том, чтобы определить насколько хорошо и эффективно по затратам каждый из этих элементов помогает фирме в реализации ее основных целей [10, с. 11].

Товар (продукт, услуга) – основной элемент комплекса маркетинга. Применительно к маркетингу он рассматривается не просто как продукт труда, но, прежде всего, как средство удовлетворения потребностей клиентов. Товар – это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний и потребностей. В маркетинге товарами являются материальные объекты, услуги, идеи, опыт, информация, организации, территории и индивидуальности. Товар является основой для разработки ценовой,

сбытовой и коммуникационной политики. Характер и содержание маркетинговой деятельности фирмы определяются особенностями производимых товаров и предоставляемых услуг. Товарная (продуктовая) политика - это комплекс принципов, методов и решений как по отношению к каждому отдельному товару (маркировка, упаковка, сервис, разработка, модификация, снятие с производства), так и по отношению к номенклатуре продукции в целом (объем производства, структура выпуска) [9, с. 75].

Место, где клиент встречается с продуктом, это еще один элемент комплекса маркетинга. Говоря о месте, маркетологи подразумевают под этим решения относительно размещения точек продаж и системы распространения (сбыта) товаров. Значение места изменяется в зависимости от типа бизнеса. Для некоторых видов бизнеса, например, розничной торговли, предприятий питания т. п., место расположения имеет решающее значение. Количество посетителей магазина, например, зависит от его близости к станциям метро или остановочным комплексам. Для коммерческой недвижимости, очень важно деловое окружение, наличие подъездных дорог и инфраструктуры. Элемент «место» включает также и систему каналов распределения, обеспечивающую доставку товара от производителя к потребителю. Эти каналы могут быть очень разветвленные, например в FMCG (fast moving consumer goods), включающее распределение таких товаров как напитки, йогурты, массовая косметика, пиво и др. А могут быть узкими, предполагающие прямые поставки товаров от производителя к потребителю. Так организован сбыт большинства сложных промышленных товаров. Сбытовая политика представляет собой целенаправленную деятельность, призванную обеспечить движение товаров от производителя к потребителю. При разработке сбытовой политики необходимо принять решения относительно: места размещения точек продаж, типа каналов распространения.

Продвижение – это элемент базового комплекса маркетинга. Система продвижения предусматривает систематическую коммуникацию фирмы с внешней средой. Продвижение – совокупность мероприятий по доведению необходимой информации о товаре или фирме до целевой аудитории с целью побуждения ответной реакции. Под ответной реакцией может пониматься не только факт покупки, но и такие эффекты, как например, повышение узнаваемости бренда или повышение лояльности к бренду. Продвижение или коммуникационная политика компании состоит из следующих элементов: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью. При помощи коммуникационной политики компания управляет спросом, формирует у потребителей и общественности благоприятное отношение к ее деятельности и товарам [6, с. 81].

Говоря о концепции маркетинга, Ф. Котлер использует такие понятия, как «маркетинговая позиция», «маркетинговый процесс» и «маркетинговая технология». Маркетинговая позиция строится на том, что в условиях рынка и конкуренции спрос определяет предложение. Следовательно, успех предпринимательства зависит от его способности предложить услуги в таком количестве и такого качества, в таком месте и по такой цене, которые бы соответствовали действительному и потенциальному спросу. Таким образом, исходной позицией маркетинга считается наличие определенного рынка и потребительского спроса на услуги. Есть спрос на услуги, значит, фирма может активно разрабатывать маркетинговую стратегию и планы по ее реализации, а если спроса нет, то надо или искать его в другом месте, или перепрофилировать свою производственную деятельность [16, с.113].

Ю. В. Гусаров считает, что маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального и тщательного изучения требований конечных потребителей к товару и адаптации к ним выпускаемой продукции, но и активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей

прибыльности предпринимательской деятельности. Для России маркетинг имеет особое значение в период её адаптации к новым условиям рынка. Ведущие современные тенденции развития маркетинга множественны и разноплановы. Без сомнения, он испытывает влияние глобализации современной социально-экономической жизни, ее многочисленные факторы и проявления. Вместе с тем, в каждом этносе, в каждой социальной группе маркетинг учитывает их уникальность, с одной стороны, и идентичность - с другой. Все более мощное влияние на маркетинг оказывает растущая информатизация социума. Социально-экономическое преобразование последних десятилетий определили необходимость обращения российских деловых кругов к маркетингу научно-практической дисциплине, достижения которой на протяжении века позволяют решать мировому менеджменту сложнейшие проблемы регулирования рыночной деятельности [7, с. 101]. Социальный маркетинг предполагает использование маркетинговых технологий не только в коммерческом обмене, но и в обмене, не предполагающем получения прибыли, а также усиления роли потребителя (индивидуального и общества в целом) в коммерческом и некоммерческом обмене. Нередко сущность социального маркетинга видят в том, что он имеет дело с социальными идеями, задачами или конкретными действиями [22, с. 42].

Э. А. Уткина определяет маркетинговый процесс как серию взаимосвязанных мер, которые начинаются с выявления рынка и спроса и включают планирование, разработку, производство, распределение и продажу товаров и услуг потребителям. Маркетинговая технология – это управленческие методы, применяемые предпринимателем в процессе выявления и изучения спроса, планирования производства и продажи услуг и товаров. Иными словами, маркетинг – это система взаимосвязанных приемов и мер, позволяющих фирме добиваться положительных результатов на рынке услуг [27, с. 18].

Таким образом, на основе анализа работ: Е.П. Голубкова, Ю. В. Гусарова, Д.Г. Крыловой, Ф. Котлера и Э.А. Уткиной, можно сделать вывод, что под термином «маркетинг» понимают вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей покупателей. Проанализировав концепцию marketing-mix «7Р», можно сказать, что сервисные услуги отличаются от товаров, они являются нематериальными, неоднородными, неотделимыми от поставщика услуг и у них нет срока годности. Дополнительные три «Р» эволюционировали, чтобы помочь создать всеобъемлющие рамки для расширения маркетинговых усилий. Это имеет важное значение для обслуживающего бизнеса при разработке маркетинговой стратегии.

1.2. Особенности продвижения анимационных услуг в сервисной индустрии

На сегодняшний день предприятия, оказывающие услуги в сервисной индустрии ищут новые пути привлечения клиентов и возможностей увеличения потребительского интереса к своему предложению. В сфере культурного досуга формируется и стремительно развивается такое направление как анимация. Причины данного явления принято связывать с реалиями современной жизни, такими как: быстрое развитие технологий, рост уровня благосостояния потребителей, повышение роли неценовой конкуренции на рынке товаров и услуг. При этом если товар принято считать чем-то материальным, услугу – нематериальной, то впечатления, которые остаются клиенту после оказания услуги, должны быть незабываемыми. А так как впечатления являются главной составляющей индустрии развлечений, то, как раз этим и обусловлено развитие анимации в сфере социального сервиса [26, с. 74].

В действительности, продвигать услуги сложнее, чем товары. Продвигая товар, маркетолог рекламирует то, что уже произведено. С услугой – все иначе – она неосязаема, получить ее можно только после продажи (оплаты). Услугу сначала продают и лишь потом производят [29, с. 117].

Под термином «анимация» понимается, в широком смысле, разработка и реализация программ проведения досуга, а туристическая анимация является услугой, в процессе оказания которой, турист становится вовлеченным в активное действие. На сегодняшний день анимация является одной из специфических составляющих туристического продукта и высоко востребована в сфере социально-культурного сервиса и туризма [9, с. 41].

В переводе с латинского, «анимация» (душа, ветер, воздух) понимается как воодушевление, вовлечение в активность. Впервые это понятие появилось в начале XX века во Франции в связи с введением закона о создании различных ассоциаций. Оно трактуется как деятельность, направленная на то, чтобы провоцировать и усиливать живой интерес к культуре, художественному творчеству [13, с. 41].

Т. Н. Третьякова определяет анимацию как разработку и предоставление специальных программ проведения свободного времени, организацию развлечений и спортивного проведения досуга [26, с. 3].

Л.В. Курило отмечает, что сегодня анимация – это услуга, которая предоставляется клиенту в целях улучшения качества обслуживания клиента. Помимо этого, туристическая анимация выполняет стимулирующую функцию и помогает в продвижении продукта туристического направления. Можно также утверждать, что анимация является составляющей культурно-досуговой и социально-культурной деятельности, которая влияет на осознанную вовлеченность человека в систему социальных и культурных взаимодействий [20, с. 44].

А. Кутлалиев считает, что сервисным предприятиям нужно уметь сохранять существующих клиентов и привлекать новых покупателей,

завоеывая доверие с помощью различных рекламных кампаний и акций. Существует множество методов продвижения услуг. Некоторые компании используют не более одной стратегии, в то время как другие могут применять спектр методов для достижения различных маркетинговых целей. Независимо от размера бизнеса и ассортимента услуг, сильные рекламные стратегии должны помочь сервисной компании усилить свои позиции и выглядеть на фоне конкурентов в выгодном свете [21, с. 56].

И. А. Дубровин отмечает, что анимационным услугам, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, присущи свои отличительные особенности:

1. Это комплекс услуг и товаров, характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.
2. Спрос на анимационные услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.
3. Потребитель, как правило, не может увидеть услугу до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства услуги.
4. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.
5. Не может быть достигнуто высокое качество анимационных услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание клиентов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.
6. На качество анимационных услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области сервисной индустрии, международные события и т.д.).

Эти специфические особенности анимационных услуг оказывают существенное влияние на маркетинг в сервисной деятельности [9, с.22-23].

По мнению Ф. Котлера, цели маркетинговой стратегии должны быть направлены на потребителей: клиентов, посредников, сотрудников или конкурентов. При проектировании стратегии, предприятие сервисной индустрии должно быть в состоянии ответить на следующие вопросы:

1. как услуги должны восприниматься потребителем;
2. какое качество будет добавлено к сервису;
3. когда рекламная кампания должна начаться;
4. как долго она продлится;
5. какую выгоду фирма ожидает;
6. как стратегия фирмы будет дифференцирована от продвижения конкурентов.

После принятия решения о цели продвижения, необходимо их довести до персонала предприятия. Каждый сотрудник должен понимать свои задачи в реализуемой стратегии продвижения [12, с. 42].

Сервисная компания может стать более привлекательной, если подстроится под запросы покупателей и изменит график работы или способы предоставления услуг, к примеру. Если есть нарекания по скорости обслуживания, надо менять технологию обслуживания [22, с. 154].

Важными составляющими являются брендинг бизнеса, качество обслуживания, процесс и подтверждение качества. Если компания является авторитетной и предоставляет ценные для потребителей услуги, необходимо использовать брендинг, чтобы помочь клиентам связывать высокое качество обслуживания исключительно с бизнесом компании. То есть предоставление высококачественных анимационных услуг привлечет внимание к самому предприятию сервисной индустрии. Фирма может выиграть в конкурентной борьбе за счет предоставления анимационных услуг неизменно высокого качества. Ожидания качества формируются клиентами из прошлого опыта, из общения и рекомендаций, передаваемых людьми «из уст в уста», а также из рекламных сообщений фирмы, которые будут транслироваться на целевой

рынок. Если фирма не соответствует рекомендациям или обещаниям, клиенты будут терять интерес к услугам фирмы. Надо только помнить, что нельзя постоянно превосходить ожидания клиентов. Способы оказания анимационных услуг должны быть внутри компании стандартизированы и унифицированы. В противном случае, клиенты будут обращать свое внимание на любое отклонение от ожидаемого результата. Это приведет их к мысли сравнить фирму с конкурентами [16, с. 112].

Разработка сильного маркетингового плана имеет жизненно важное значение для успеха любого бизнеса. Предприятия сферы услуг могут столкнуться с проблемой при создании маркетинговой стратегии, так как они предлагают на рынок не физические товары, которые можно легко продемонстрировать клиенту, а услуги [23, с. 44].

Сегодня анимация – это услуга, которая предоставляется клиенту в целях улучшения качества обслуживания клиента. Помимо этого, туристическая анимация выполняет стимулирующую функцию и помогает в продвижении продукта туристического направления. Можно также утверждать, что анимация является составляющей культурно-досуговой и социально-культурной деятельности, которая влияет на осознанную вовлеченность человека в систему социальных и культурных взаимодействий аниматоров имеет огромное влияние на удовлетворенность клиентов. Аниматоры должны быть компетентными, внимательными, заботливыми, гибкими и иметь способность оперативно решать проблемы [14, с. 184].

Компания может оптимизировать процесс обслуживания, с помощью которого услуга доставляется потребителю. К примеру, досуговые предприятия имеют различные форматы анимационного обслуживания: мероприятия (праздники, кинофестивали, конкурсные программы, шоу-маскарады, карнавальные шествия и т.д.); театральные действия (рыцарские турниры, юмористические шоу-клоунады, гладиаторские бои, костюмированные балы, вечера встречи со сказочными героями и т.п.);

экспозиции (музейное шоу, костюмированные экспозиции); анимация в тематических парках (аттракционы, встречи с героями мультфильмов, супер шоу); спортивная анимация (коллективные и индивидуальные спортивные игры, соревнования, состязания, аэробика, шейпинг, йога, танцевальные вечера); гостиничная анимация (развлекательные, спортивно-оздоровительные мероприятия, вечера отдыха, работа мини клубов, кафе, баров в гостиницах) [3, с. 96].

Фирме необходимо уметь продемонстрировать качество сервиса посредством вещественных доказательств. Например, досуговым фирмам необходимо выработать видимый стиль работы с клиентами, спроектировать желаемый образ восприятия анимационных шоу, способных подчеркнуть статус, качество предоставления анимационных услуг [5, с. 112].

По мнению Э.А. Уткиной, методы продвижения услуг отличаются прежде всего тем, что целевые потребители должны быть максимально осведомлены о сервисе. Часто требуется больше объяснений, почему клиенту надо заказать анимационные услуги именно у данной компании, как сервис работает, и почему компания является лучшей по сути для предоставления анимационных услуг [27, с. 28].

Особенности методов продвижения анимационных услуг будут считаться: построение сети своих сторонников (рефералов), образование потенциальных клиентов, демонстрация сервиса, социальные сети, email маркетинг, опросы клиентов после продажи услуг, коммуникация при помощи мобильных приложений. Один из лучших методов партизанского маркетинга – это молва о сервисе предприятия. Довольный клиент не станет ждать какого-то дополнительного вознаграждения, он сам в кругу своих друзей поделится положительными эмоциями и поделится своим опытом. Следующим этапом развития этого метода станет построение программы лояльности, как неотъемлемой части собственной маркетинговой стратегии. На этом этапе сервисная компания может предложить своим клиентам бонус

за каждого нового клиента, который воспользуется «реферальной ссылкой» сторонника компании. Другой вариант партизанского маркетинга заключается в обеспечении клиентов знаниями об услугах фирмы. Можно легко сделать это, предлагая открытые мероприятия в целях ознакомления с анимационными услугами и порядками их предоставления. Также фирма может написать статьи для журналов и местных газет, вести блог на собственном сайте или активно участвовать в массовых городских мероприятиях. При такой образовательной стратегии маркетинга необходимо подчеркнуть особенности услуг фирмы и выгоды от обращения именно в эту компанию [24, с. 27].

Е.П. Голубков отмечает такой метод, как демонстрация сервиса, где клиент может быть не уверен в целесообразности воспользоваться анимационными услугами именно этой компании. Необходимо продемонстрировать сильные стороны сервиса и подтолкнуть клиента к решению существующей у него проблемы. Это поможет фирме продать свои услуги. Например, предложить бесплатный показ анимационных услуг, показать, как сервис работает. Или продемонстрировать на большом мониторе заранее отснятый ролик от том, как фирма выполняет свои услуги и разместить монитор в том месте, где его увидят большое количество людей. Например, для городского парка может стать очень эффективной маркетинговой стратегией – показать в онлайн режиме шоу-программу. Люди, проходящие мимо парка, обязательно обратят внимание на эту демонстрацию. Сегодня практически невозможно избежать социальных медиа. Ежедневное общение миллионов людей в соцсетях, отправки сообщений своим друзьям, репосты и лайки интересного контента вот далеко не полная характеристика социальных СМИ. Люди хотят общаться, и они могут дать сервисному бизнесу серьезную поддержку и обеспечить за небольшие деньги распространение рекламы. Фирма может собирать положительные отзывы клиентов или запустить конкурс, способный

привлечь дополнительную аудиторию. Совмещая эту стратегию с образовательной, фирма поможет целевой аудитории сделать правильный выбор и воспользоваться ее услугами [4, с. 26].

Г.Д. Крылова отмечает метод: email маркетинг, где клиенты, которые уже пользуются услугами фирмы, также должны быть охвачены вниманием фирмы. Их не следует упускать. Фирма может наладить их оповещение через рассылки электронных писем, стимулируя их к повторному приобретению анимационных услуг фирмы. Такая стратегия поможет фирме усилить влияние на своих рефералов. Связаться с клиентом по телефону после оказания анимационных услуг и выяснить уровень его удовлетворенности, такая стратегия «оставляет открытой дверь» для новых рекламных возможностей. Опытные продавцы делают анализ отзывов клиентов, информация из которых затем может быть использована для оптимизации маркетинга. Такой подход работает сразу на две цели: показывает фирму в выгодном свете, проявляя заботу о клиентах, и дает клиенту понимание того, что фирма всегда стремится обеспечить лучшей сервис и качество обслуживания [19, с. 32].

Методы платного продвижения занимают значительную часть в маркетинговой стратегии. Такой подход требует выделения серьезного бюджета, и поэтому необходимо более тщательно контролировать весь ход рекламной кампании. Достигнутые результаты должны соответствовать установленным фирмой целям [24, с. 15].

По мнению Е.Е. Коноваловой, маркетинг становится все более мобильным, а предложения все более клиент-ориентированными. Современные тенденции порождают новые виды взаимодействия компаний и потребителей. Одним из наиболее эффективных способов сегодня является коммуникация при помощи мобильных приложений. Через мобильные приложения становится возможно обеспечить новый канал сбыта, обратную связь с потребителем, создать сопутствующий продукт или услугу. Внедрение

предложенной инновационной технологии существенно расширит целевую аудиторию и увеличит конкурентное преимущество предприятия [13, с. 10].

Таким образом, опираясь на труды: Е.П. Голубкова, Е.Е. Коноваловой, Г.Д. Крыловой, Ф. Котлера, Т. Н. Третьяковой, можно сделать вывод, что методы продвижения анимационных услуг отличаются прежде всего тем, что целевые потребители должны быть максимально осведомлены о сервисе. Часто требуется больше объяснений, почему клиенту надо заказать анимационные услуги именно у данной компании, как сервис работает, и почему компания является лучшей для предоставления анимационных услуг, так как потребитель вначале «покупает» компанию и только потом ее услуги. К особенностям продвижения анимационных услуг в сервисной индустрии относятся: построение сети своих сторонников (молва о сервисе предприятия), образование потенциальных клиентов (обеспечение клиентов знаниями об услугах фирмы), демонстрация сервиса (бесплатный показ анимационных услуг), социальные сети (например конкурс в соцсетях, способный привлечь дополнительную аудиторию), email маркетинг (рассылка электронных писем), опросы клиентов после продажи услуг, реклама и инновационные технологии в виде мобильного приложения.

1.3. Возможности инновационных технологий в продвижении услуг в сервисной индустрии

На сегодняшний день сервисная индустрия неизбежно развивается под влиянием технологической революции. Е. С. Коновалова отмечает, что в отличие от надежных товаров, неосязаемые услуги не могут быть физически показаны или осмотрены при продаже перед покупкой. Они куплены до их использования и далеко от места потребления. Следовательно, они зависят исключительно от дистанционного представления и описания. Современная и

точная информация, относящаяся к потребностям пользователей, – ключ к удовлетворению клиента. Поэтому обеспечить информационную основу – это один из самых эффективных способов облегчить продвижение услуг в сервисной индустрии [13, с. 9].

По мнению А.С. Красниковой, в позиционировании услуг фирм в сфере сервиса, наряду с традиционными видами продвижения, целесообразно использовать новые возможности инновационных технологий в продвижении услуг в сервисе. Сегодня помимо традиционных методов воздействия на конечного потребителя существуют также методы с использованием инновационных технологий. Появились они сравнительно недавно, однако уже получили широкое распространение среди производителей и одобрение целевой аудитории. Инновационные технологии и инновационная реклама строятся на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации. Использование данных технологий для демонстрации видеороликов – прекрасная возможность эффектного и запоминающегося воздействия на потребителя, ведь креатив важен на каждом этапе рекламной коммуникации – от идеи до ее визуального воплощения [15, с. 16].

В.С. Шибаева к инновационным продуктам отнесит: видеорекламу в журналах; неубираемую рекламу на экранах телефонов, в компьютерах; различные инновации в интернете (контекстную видеорекламу, систему, позволяющую превратить скучные баннеры в интерактивную видеоплощадку); трансляцию видеорекламы в местах массового скопления людей; трехмерное изображение информации возможностью выхода картинки за пределы экрана без использования дополнительных средств; технологию интерактивного взаимодействия, которая позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло; интерактивную проекция, которая

позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие; мобильное приложение [28, с. 28].

Различные event-мероприятия, анимационные услуги, выставки, ярмарки, презентации продукции и услуг могут активно использовать эти инновационные рекламные технологии. К новейшим инновациям в рекламе, которые целесообразно широко использовать в сфере сервиса целесообразно отнести:

1. технология InDoor TV представляет собой трансляцию видеорекламы в местах массового скопления людей. Специалисты утверждают, что на нее обращают внимание более 90% потенциальных покупателей. В последние годы эта рекламная технология серьезно усовершенствовалась. Новая технология X3D video, разработанная компанией – X3D technologies corporation позволяет усилить внимание потенциального потребителя услуги, так как привлекает не плоское, а трехмерное изображение, содержащее рекламную информацию. Картинка способна легко выйти за пределы экрана, затем также легко вернуться обратно, оставив неизгладимое впечатление в головах проходящих мимо людей. Ее главным козырем, в отличие от простых 3D технологий, является восприятие трехмерных изображений без использования дополнительных средств, таких, как специальные шлемы или стереоочки. Благодаря большому углу обзора и технологии пространственного воспроизведения эффект заметен на расстоянии до 100 метров, что делает данную технологию удобной для представления товаров и услуг в пунктах продаж;

2. технология интерактивного взаимодействия Just touch – это еще один инновационный и эффективный тип рекламы, позволяющий отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Система реагирует на любое, даже самое легкое прикосновение. Это происходит благодаря сверхчувствительной сенсорной пленке, покрывающей поверхность

информационного табло. Потребитель сможет сам найти интересующую его информацию, ознакомиться с услугой. При этом в поле зрения покупателя постоянно попадает логотип рекламируемого бренда, но не раздражает, а откладывается в памяти;

3. технология Ground FX – это сверхсовременная интерактивная проекция, разработанная компанией GestureTEK, которая позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. При помощи специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Пройти мимо незамеченным невозможно: система мгновенно среагирует на малейшее движение, совершенное проходящим. К примеру, на виртуальной воде образуются круги, вспорхнут стая птиц, а виртуальный господин приветливо кивнет головой. Сегодня данный вид рекламы в связи с его высокой эффективностью все чаще используется производителями и крупными торговыми комплексами в Европе, Америке, России и некоторых странах СНГ для увеличения потока потребителей и обеспечения более частых посещений;

4. проекционная реклама – это новый рекламный способ заявить о себе. Она заключается в проецировании изображений на большие поверхности общей площадью от 20 до 200 квадратных метров. Это новый вид рекламы для городов России и стран СНГ, пришедший на смену брандмауэрам – огромным плакатам из винила, располагавшимся на стенах домов. Относительно рекламного бизнеса проекционная реклама обладает рядом ключевых преимуществ: привлечение внимания в несколько раз выше, чем у всех видов наружной рекламы; низкая себестоимость рекламы; быстрая окупаемость вложений; возможность показа нескольких рекламных изображений на одном рекламном месте.

Рекламные проекции набирают все большую популярность, превращаясь из просто яркой картинки в неожиданном месте в способ общения бренда потребителем. Современные мультимедийные проекторы

способны не только отображать изображение, но и воспроизводить звук, объединять в сеть несколько компьютеров и подключать эту сеть к Интернету, что даст поистине неисчерпаемые возможности для креативной рекламы

Световая проекционная реклама это яркий и броский вид рекламы, в виду того, что это довольно новый для России вид рекламы, у этого вида рекламы пока нет конкурентов. Клиентами такой рекламы являются операторы сотовой связи, организаторы концертов и выставок, ритейлеры, радиостанции и телеканалы, туроператоры и многие и многие другие компании;

5. неубираемая реклама – новый способ показа рекламы, предназначенный для любых устройств с экранами: мобильных, телевизоров, компьютеров, медиа плееров и другой потребительской электроники. В отличие от обычных объявлений, которые можно пропустить или пролистать, новая реклама будет исчезать только после определенных действий пользователя. Функция показа рекламы «вшита» в устройство. Последнее отключает все другие функции во время взаимодействия пользователя с объявлением. После просмотра пользователю придется нажать на правильную кнопку или ответить на простой вопрос, связанный с объявлением;

6. технология VideoClick – это технология, которая объединила в себе два самых востребованных и наиболее эффективных вида рекламы – видео и контекст. Теперь рекламный ролик можно размещать непосредственно в текстах тематических материалов, повышая таким образом эффективность рекламного сообщения. Появление и воспроизведение видеоролика осуществляется только при осознанном наведении курсора мышки на специально выделенное слово. Все слова подбираются индивидуально для каждой рекламной кампании, в зависимости от ее задач и целей. В системе постоянно появляются новые продукты, направленные на достижение максимального эффекта от контакта с целевой аудиторией. Интерактивная

анкета, видеоплеер – это далеко не полный список, который сегодня предлагают рекламные компании своим клиентам;

7. Таргетированная реклама – это реклама, направленная на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований, заданному рекламодателем. Она показывается целевой аудитории независимо от того, ищут люди сейчас этот товар или нет. Будущие клиенты могут вообще не знать о товаре, но этой группе людей он потенциально интересен. Значит, эти люди интересны вам.

8. мобильное приложение (англ. «Mobile app») – программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах, разработанное для конкретной платформы (iOS, Android, Windows Phone и т. д.). Многие мобильные приложения предустановлены на самом устройстве или могут быть загружены на него из магазинов онлайн приложений, таких как App Store, Google Play, и других, бесплатно или за плату. Мобильное приложение способно увеличить продажи компании, потому как служит средством привлечения и удержания клиентов и имеет следующие возможности:

- повышение продаж и получение прибыли – основная цель любого бизнеса. Все маркетинговые инструменты должны помогать в достижении этой цели. Встроенные функции приложения, такие как, например, карта лояльности и отправка push-уведомлений позволяют мотивировать пользователей покупать товары или услуги именно в вашей компании, а также мгновенно информировать о различных акциях и скидках;

- лояльность. Программы лояльности стимулируют повторные продажи. Например, начисление бонусов мотивирует клиента совершить несколько покупок до того как он сможет получить скидку. То есть покупатель будет возвращаться снова и снова, накапливая баллы, а бизнес снова и снова будет получать прибыль и лояльных клиентов. Программа лояльности в мобильном приложении заменяет бонусную карту и даёт

покупателю возможность освободить место в кошельке отличный способ завоевать расположение клиента;

– привлечение клиентов. Чтобы заполучить новых клиентов, предлагается своим посетителям интересный бонус за установку приложения. Бонусы и скидки любят все. И мобильные устройства есть практически у всех. Приложение помогает запускать новые интересные маркетинговые акции и таким образом выгодно отличаться от конкурентов. Например, компания предлагает получить скидку 10% на определенные виды товаров/услуг или получить электронный купон на чашку кофе в подарок после установки приложения. Как правило, посетители к чашке кофе закажут еще пирожное или полноценный обед. Предприятие остается в плюсе, бизнес получает лояльного клиента;

– целевая аудитория. Мобильное приложение аккумулирует вокруг себя только целевую аудиторию. Если клиент видит рекламу мобильного приложения турагентства, ему предлагают установить приложение, чтобы быть в курсе горящих путевок и специальных предложений. Установят те клиенты, которые уже путешествуют или планируют отправиться на отдых, то есть целевая аудитория. Ведь если клиент не путешествует и ему неинтересна эта тема, то как бы ни стараться его замотивировать, он не станет скачивать и устанавливать себе приложение туристического агентства. А если клиент устанавливает себе приложение турагентства, значит ему интересна тема поездок и путешествий. Следовательно, ему можно отправлять push-уведомления и предлагать варианты отдыха;

– формирование доверия клиентов посредством push-уведомлений. Push-уведомления – сообщения, которые приходят на экран смартфона от приложения. По статистике, push-уведомления увеличивают посещаемость приложения в два раза. Привыкая получать какой-то полезный контент, клиенты начинают ждать его, а значит доверие к компании повышается;

– отстройка от конкурентов. Для продвижения бизнеса большинство компаний использует листовки, рекламу на радио, СМС-маркетинг, сайты и социальные сети. В AppStore и GoolgePlay едва наберется с десятков приложений, которые предназначены покупателям в рамках определенного города или региона. А это значит, что использование мобильного приложения даёт устойчивое конкурентное преимущество;

– связка «сайт + приложение». Приложение позволяет установить постоянный канал связи с потенциальными клиентами. Сайт фирмы способен привлекать трафик через поисковые системы. Перенаправляя пользователей с сайта в мобильное приложение, компания продолжит работать с потенциальным клиентом дальше. Когда клиент закрывает вкладку с сайтом компании, он перестаёт взаимодействовать с бизнесом, но когда сайт переводит клиента в приложение, то работа с клиентом только начинается.

Таким образом, проанализировав возможности инновационных технологий в продвижении услуг в индустрии сервиса на основе работ: А.С. Красниковой, В.С. Шибасовой были выделены следующие инновационные технологии: технология InDoor TV(трансляция видеорекламы в местах массового скопления людей), технология интерактивного взаимодействия Just touch (позволяющий отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню), технология Ground FX (позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие), проекционная реклама (проецирование изображений на большие поверхности общей площадью от 20 до 200 квадратных метров), технология VideoClick (появление и воспроизведение видеоролика осуществляется только при осознанном наведении курсора мышки на специально выделенное слово), таргетированная реклама и технологии мобильного приложения.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АНИМАЦИОННЫХ УСЛУГ ЗАГОРОДНОГО КУЛЬТУРНО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА «ПАРК СКАЗОВ»

2.1. Анализ продвижения анимационных услуг в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов»

В рамках данного исследования будет представлен анализ использующий маркетинговые инструменты по продвижению анимационных услуг загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» (далее ЗКРЦ «Парк Сказов»). Первый на Урале тематический парк был открыт в 2015 году Ларионовой Натальей Ивановной, посвященный традиционной уральской народной культуре, который входит в областную программу «Самоцветное кольцо Урала» и в федеральную программу внутреннего туризма. ЗКРЦ «Парк Сказов» расположился на берегу реки Исеть, рядом с лесом и отлично вписался в ландшафт. На извилистых дорожках парка гостей встречают сказочные герои, они загадывают загадки и рассказывают истории. Приехавшие в ЗКРЦ «Парк Сказов» гости знакомятся с историей Урала, слушают старинные легенды и предания, участвуют в народном творчестве, знакомятся с бытом уральских крестьян и домашним хозяйством, отдыхают в гостевых домах и в банях по-русски. В выходные дни парк принимает всех желающих. В будни проводятся групповые экскурсии, для этого разработаны специальные анимационные программы с участием актеров и экскурсоводов. В ЗКРЦ «Парк Сказов» имеется: «Избушка Бабы-Яги», «Домик Лешего», «Этнодеревня народов Урала» «Уральская слобода», куда входит «Дом Данилы Мастера» и «Подворье бабушки Нины», а также Пещера хозяйки Медной горы, Мишкин дом, часовня, Хатка бобра, поселение манси, Дом Водяного и Дворец Урал Мороза. Также по субботам курсирует автобус до парка и обратно.

В парке популяризируются семейные ценности и для этого создано более 20 различных программ для детского и семейного отдыха.

В табл. 1 представлены анимационные услуги, предлагаемые ЗКРЦ «Парк Сказов».

Таблица 1

Анимационные услуги в ЗКРЦ «Парк Сказов»

Название анимационной программы и ее продолжительность		Стоимость в рублях за 1 гостя в группе:				
		40 гостей + 4 бесплатно	30-39 гостей + 3 бесплатно	20-29 гостей + 2 бесплатно	15-19 гостей + 1 бесплатно	10-14 гостей
Квест «Седьмой элемент»	2 ч	490	530	590	630	660
«Синюшкины богатства»	1,5 ч				500	500
Программа «Музыкальный вечер» в ресторане «Поварня»						1500
Программа «Тайны Хозяйки Медной горы»	2 ч	640	660	700	720	820
Программа «Каменный цветок»	2 ч	650	680	730	760	830
Программа «Уральские забавы»	2,5 ч	680	730	760	790	850
Программа «Легенды самоцветного Урала»	3 ч	820	830	870	890	980
Программа «Машины сказки»	1,5 ч				550	550
Программа «В гости к ослику Иа»	2,5 ч	830	840	880	890	980
Программа «По следам Голубой Змейки»	2 ч		580	620	630	660
Квест «Сказочные тайны»	3 ч	880	910	960	990	1 060
Программа «Разгуляй по-уральски»	5,5 ч	1 180	1 200	1 290	1 370	1 530

Рассмотрим основные программы ЗКРЦ «Парка Сказов». К одной из популярных программ можно отнести: квест «Седьмой элемент» знакомит с Теремным дворцом Урал Мороза. У ворот Терема Вам расскажут легенду появления Дворца Урал Мороза, и дальше начнутся приключения! Вас, дорогие гости, ждут загадки, поиск предметов, интеллектуальные задания и состязания на силу. В мастерской Вы можете «Весне Красне» сделать подарки. В ленточной игровой комнате Вы здорово разомнётесь! Кстати, там получают отличные фотографии! Квест завершится чаепитием с пирожками. Продолжительность программы 2 часа. В программу входит: вход в «Парк Сказов», работа 3 артистов, внешний осмотр всех объектов.

В программе «Легенды самоцветного Урала» Вы можете отправиться в гости к Хозяйке Медной горы и разгадаете тайны её пещеры. После Вы побываете в доме Данилы-Мастера, в котором Вас ждет театрализованное представление по сказам Бажова, изготовление сувенира из камня своими руками, а также знакомство с уникальной коллекцией камней самой Хозяйки Медной горы. Программа не обойдется без традиционных уральских гуляний и забав! На территории ЗКРЦ «Парк Сказов» есть кафе, где Вы сможете попить чай с пирожками или пообедать за дополнительную плату.

В программу входит: работа 3 артистов, подвижные игры на улице, посещение Пещеры Хозяйки Медной горы, дома Данилы-Мастера, мастер-класс по изготовлению сувенира из камней, мини-спектакль, верительная грамота. За дополнительную плату: катание на печи – 150 руб./чел., сувениры.

Неизменным интересом у посетителей пользуется квест «Сказочные тайны». Вы найдете загадочную записку с рецептом зелья, можно заняться поисками ключа от Подворья, изготовите защитный амулет, разгадаете секреты кладовой Хозяйки Медной горы. В программу включено: работа 3-х артистов, посещение избушки Бабы Ёжки, шалаша Лешего, Подворья, Дома Данилы Мастера, пещеры Хозяйки Медной горы, мастер-класс, чай с

пирожками, знакомство с домашними животными (лошади, коровы, козы, овцы, куры и пр.), уличные активности и сказочные задания.

Еще одна программа для детей и взрослых – «Музыкальный вечер» в ресторане Поварня. У ворот Парка Сказов гостей встречают артисты в национальных костюмах с караваем и хлебом – солью. Каждый участник не только посмотрит на традиционные уральские пляски, хороводы и забавы, но примет в них активное участие! После танцев гости отправятся в ресторан «Поварня», где их будет ждать традиционный уральский ужин из печки (жаркое, хлеб, соленья, пироги, травяной чай). Аналог зарубежных программ «Турецкий вечер», «Болгарский вечер» и т.п., но в уральских традициях. Подходит для гостей города, иностранных делегаций, для жителей города, интересующихся традициями. Продолжительность: 2,5 часа. В программу входит: вход в ЗКРЦ «Парк Сказов», работа 3 артистов, танцевальная интерактивная программа, ужин в ресторане «Поварня» [30, с.15].

В табл. 2 представлены новогодние программы ЗКРЦ «Парк Сказов».

Таблица 2

Новогодние программы ЗКРЦ «Парк Сказов»

Название анимационной программы и ее продолжительность	Стоимость в рублях за 1 человека				
	40-49 детей + 4 бесплатно	30-39 детей + 3 бесплатно	20-29 детей + 2 бесплатно	15-19 детей + 1 бесплатно	10-14 детей +1 бесплатно
1	2	3	4	5	6
Программа «Встреча с Урал Морозом» 1 ч	470	470	480	490	500
Програа «Уральские сказы», 2 ч	790	820	890	930	1 080

1	2	3	4	5	6
Программа «Тайны волшебников» , 2,5 ч	1 120	1 160	1 220	1 280	1 450
Программа «Новогодние посиделки», 3,5 ч	1 290	1 330	1 390	1 420	1 600
Программа «Новогодние Чудеса» 2 ч	790	850	940	990	1200

Рассмотрим новогодние программы ЗКРЦ «Парк Сказов». К одной из популярных программ можно отнести: новогоднюю елку «Новогодние посиделки», продолжительность которой 3,5 часа. Однажды Урал Мороз тоже загадал желание, но оно по каким-то причинам потерялось, да и сам волшебник забыл, что загадал. Вам предстоит помочь Урал Морозу отыскать желание, ему одному не справиться. Включено: анимационная встреча у ворот и экскурсовод на протяжении всей программы, игры и новогодние забавы со сказочными жителями ЗКРЦ «Парк Сказов», интерактивная экскурсия-квест во Дворце Урал Мороза (кабинет-почта, опочивальня, мастерская, костюмная, ленточная игровая) мастер-класс, игры в тронном зале с Урал Морозом, подарок и грамота от волшебника, посещение традиционной избы-музея народного быта «Подворье бабушки Нины», рассказ о традициях жизненного уклада и проведении праздников в уральской деревне начала XX века за горячим чаем с травами, посещение животных Подворья бабушки Нины (ослики, козы, барашки, косули, гуси, куры, кролики и др.), посещение дома Водяного и игры с Водяным, посещение поселения Манси, знакомство с их жизнью и культурой, хоровод у ёлки, если позволяет количество гостей. Каждому ребенку вручается сладкий новогодний подарок в тубе и верительная грамота.

А для самых маленьких парк приготовил программу «Встреча с Урал Морозом». Программа рассчитана на 1 час, подходящая для самых маленьких, до 6 лет! А главное, ее вместимость – до 80 человек. Объединяйтесь группами, чтобы праздник прошел веселее, и хоровод вокруг ёлки получился больше. Вас встретят у ворот играми да забавами и проведут к сказочной поляне. Там, у большой ёлки да под веселую музыку, вы поводите хороводы с героями ЗКРЦ «Парк Сказов», потанцуете и зарядитесь праздником. Включено: анимационная встреча у ворот, игры и новогодние забавы со сказочными жителями Парка, посещение тронного зала Дворца Урал Мороза, встреча с Урал Морозом, сладкий подарок и грамота.

Еще одна новогодняя программа, позиционирует себя как приключенческая новогодняя ёлка «Уральские Сказы» на 2,5 часа. Подойдет тем, кто уже не считает себя малышами! Попробуйте пройти испытания Хозяйки Медной горы в ее таинственной пещере! Удастся это не каждому. Да и пускает она не всех, ведь в пещере по преданию хранятся не простые сокровища... Необходимо проявить смелость и ответить на все загадки, только тогда можно по уральской земле дальше идти. Включено: анимационная встреча у ворот и экскурсовод на протяжении всей программы, таинственная программа с новогодними желаниями в пещере хозяйки медной горы, интеллектуальные задания, посвященные истории Урала, активные и объединяющие коллектив игры и эстафеты, мастер-класс по изготовлению уральского сувенира из камня в доме Данилы-мастера, встреча с Урал морозом и подарок из рук волшебника. Каждому ребенку вручается маленький сувенирный подарок и верительная грамота.

Программа «Самая игровая ёлка – «Новогодние Чудеса» рассчитана на 2 часа. В «Парке Сказов» – чудеса! Медведь проснулся! Маша из-за него уроки сделать не может. Попросила Урал Мороза помочь, и он так увлекся, что про праздники забыл и в волшебную страну уехал, узнавать как медведей в спячку возвращать. Нашим маленьким гостям предстоит Урал Мороза

обратно на Урал вернуть и помочь уложить Мишку спать обратно, а иначе, какой тут Новый год? Вас ждет программа с двумя теплыми домиками с дровяными печками. Зимой – самое то! Детям понравится волшебный спектакль в Доме Данилы-Мастера и игры с Машей и Мишкой. Урал Мороз конечно появится, проведет новогодние игры и хоровод и подарит всем подарки.

Программа «Самая волшебная новогодняя ёлка», продолжительность которой 2,5 часа. Однажды Урал Мороз тоже загадал желание, но оно по каким-то причинам потерялось, да и сам волшебник забыл, что загадал. Вам предстоит помочь Урал Морозу отыскать желание, ему одному не справиться. Слушайте внимательно жителей ЗКРЦ «Парк Сказов», тогда у вас все получится! Тайными знаниями поделится Хозяйка Медной горы, но говорит она загадками, придется смекалку проявить. Знайте, что пещера ее необычная и прячет непростые сокровища! Вы посетите Дворец Урал Мороза, где пройдет интерактивная экскурсия-квест, новогодний мастер-класс и праздничная игровая ёлка с уральским зимним волшебником. Урал Мороз вручит подарок каждому ребенку и поздравит всех с Новым годом. Каждому ребенку вручается сладкий новогодний подарок в тубе и верительная грамота.

Далее рассмотрим способы продвижения услуг, существующие в компании. Под продвижением услуг будем понимать такие действия компании, которые способствуют повышению объема продаж и узнаваемости бренда. Целью продвижения анимационных услуг в ЗКРЦ «Парк Сказов» было укрепиться в сознании населения как единственный в Свердловской области семейный тематический парк, посвященный традиционной уральской народной культуре. Исходя из текущего положения ЗКРЦ «Парк Сказов» на рынке анимационных услуг, а также проанализировав существующие виды услуг, совместным решением директора и маркетолога парка было использование напоминающей рекламы путем размещения её в

СМИ регионального значения. Такая реклама позволяет попасть точно в целевую аудиторию.

Так как целевой аудиторией были определены такие группы, как семьи с детьми, образовательные учреждения, наиболее подходящими являются периодические издания соответствующей тематики. Также, активно ведутся официальные страницы в Internet, а именно в V Kontakte, Facebook, Instagram. Помимо напоминающей рекламы, Парк Сказов контактирует с потенциальными клиентами, используя информационный повод через прямой канал рекламы – лично, посредством электронной почты, звонков или смс-сообщений своим постоянным корпоративным посетителям. Такой способ также позволяет потенциальному клиенту почувствовать себя значимым и особенным.

Особое внимание уделяется сотрудничеству с партнерами компании – туристическими агентствами. На начальном этапе инициатива по привлечению турфирм и других субъектов туристской деятельности исходит от администрации ЗКРЦ «Парк Сказов», посредством:

- организации ознакомительных поездок для представителей турфирм;
- направлением конкретным турфирмам комплекта информации с туристскими предложениями;
- участия в туристских выставках и ярмарках;
- продвижения рекреационного имиджа парка через СМИ, путем проведения специальных пресс-конференций, семинаров и т. п.;
- организации и проведения конкурсов и аукционов на аренду туристских маршрутов на территории парка.

Процесс поиска тур оператора завершается проведением с ним переговоров, во время которых обсуждаются условия сотрудничества, согласуются права и обязанности сторон. В тур по Парку Сказов входят анимационные услуги, оказываемые самим парком, соответственно,

взаимоотношения тур оператора с парком оформляются специальными отдельными договорами купли-продажи или комиссии.

Основные функции парка в рамках программ партнерства:

- предоставление своевременной и научно-обоснованной информации о предельной рекреационной емкости парка (числе посетителей и времени их пребывания);
- разработка и предоставление программ обслуживания посетителей, калькуляций, иллюстративных материалов (в соответствии с требованиями турфирмы);
- предоставление имеющихся рекламных материалов, а также комплекта слайдов, отражающих типичные ландшафты парка, уникальные объекты, имеющиеся объекты инфраструктуры (административное здание парка, его визит-центр, объекты размещения туристов и т. п.);
- предоставление достоверной информации о возможностях организации парком дополнительных маршрутов, наличии гидов-проводников, их квалификации, состоянии транспорта и снаряжения, предоставляемых парком;
- обслуживание туристов в соответствии с подписанными сторонами договорами;
- информирование турфирмы обо всех изменениях, которые могут повлиять на условия приема и обслуживания туристов, уровень цен или транспортную доступность территории.

Турфирма, в свою очередь, осуществляет необходимые мероприятия по продвижению парка :

- включает программы парка в свои рекламные каталоги;
- организует туристические выставки, ярмарки и т. п., на которых выставляются анимационные программы ЗКРЦ «Парк Сказов».

Стремление к развитию бизнеса становится повседневной заботой для многих участников рынка сервисной индустрии. Чтобы выстоять в

конкурентной борьбе и расширяться, предприятию необходимы средства: доход и прибыль. Поэтому возрастает потребность в использовании всего арсенала инструментов маркетинга, позволяющих создать конкурентные преимущества. Маркетинг известен как система организации деятельности компании, фирм, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы. Маркетинг в сфере услуг имеет свои специфические особенности в сравнении с другими видами коммерческой деятельности. Маркетинговая концепция в индустрии сервиса устанавливает, что главным приоритетом в предпринимательстве должно быть удовлетворение желаний и потребностей клиентов.

Потребители, выбирая, товар или услугу, которые для них интересны и в какой ценовой категории, предопределяют практически все для предприятия, относящееся к результатам ее деятельности.

Проведём сегментирование на потребительском рынке B2C (свободная продажа) методом вложенной иерархии, приложение 3.

В целом по всем признакам выделены следующие группы потребителей:

Периодические потребители – категория потребителей, которые посетили парк один-два раза по стечению обстоятельств (знакомые пригласили, мимо проезжали и т.п.), для них главное соотношение цена-качество, посещают 2-3 объекта в парке; люди со средним достатком, в возрасте до 35 лет, активные пользователи мобильных приложений.

Постоянные потребители – люди, которые следят за мероприятиями ЗКРЦ «Парк Сказов», приезжают постоянно, ходят по не проведенным местам, или просто в выходной день, пользуются дополнительными услугами и сервисами в парке; люди среднего достатка; мобильное приложение позволит делать все новые открытия в парке (неизведанные места).

Потребители изысканного спроса – потребители с высоким уровнем дохода, посещают парк запланировано, иногда на два дня, останавливаются в

гостинице или арендуют домик, любители прогулок на природе, ценители качества, нацелены на высший результат, люди с высоким достатком в возрасте 36-55 лет.

Просегментировав рынок, видим, что проект мобильного приложения практически является пригодным для каждой из категории потребителей парка, что гарантирует его применение и повышает интерес к ЗКРЦ «Парк Сказов», дает возможность увидеть его с новой, неизведанной стороны или ускорить и улучшить посещение традиционных мест в парке. Стратегией охвата рынка выбран дифференцированный маркетинг, то есть предприятие, предлагает для каждого выбранного сегмента отдельное предложение.

Для того чтобы быть уверенными в необходимости разработки нами программы продвижения анимационных услуг для ЗКРЦ «Парк Сказов», был проведен анализ конкурентов, также и на наличие программы продвижения средствами мобильного приложения. В процессе исследования были рассмотрены парки разного уровня и различной ценовой категории

Один из конкурентов парка – Казачий Острог «Арамильская слобода». Загородный комплекс «Арамильская слобода» – это симбиоз услуг с исторической, познавательной и развлекательной деятельностью. Основой загородного комплекса является «Казачий Острог» – уникальное место основания Арамильской слободы, реконструкция острога 1675 года, самого южного форпоста на границе с башкирскими землями. Это туристический маршрут в историю России и казачества – для взрослых и детей. Непременный атрибут казацкого гостеприимства – застолье в кафе «Хуторок» с традиционными угощениями и напитками, а также казачий разгуляй с живым выступлением казачьего коллектива! Для вас фотосессии в национальных костюмах, возможность подержать в руках настоящие казацкие сабли разных мастей, покормить живность, свежий воздух в чистом сосновом лесу, река Исеть, конные прогулки, сувениры и участие в массовых гуляниях и мастер-классах. Так же для наших гостей в загородном комплексе

«Арамилъкая Слобода» организовано пространство в стиле Лофт с двумя банкетными и конференц площадками и собственной кухней Бизнес галерея «Джем», большая парковка и размещение в гостинице «Черника». Парк сдается в аренду «под ключ» и «без посторонних» для корпоративов и праздников. Имеется свой сайт(на двух языках: русский и китайский), активно ведутся страницы в Vkontakte, facebook и instagram.

И еще одним конкурентом ЗКРЦ «Парк Сказов» является – ЦПКиО им. Маяковского – крупнейший городской парк отдыха и аттракционов, находится в центральном районе г. Екатеринбурга на площади 97 га, из которых около 70 га занимает лесной массив. Тематические зоны отдыха, достопримечательности и развлечения в ЦПКиО Екатеринбурга: «Литературная аллея», «Ретро аллея», «Аллея Молодоженов», аттракционы (детские, семейные, экстремальные), контактный зоопарк, веревочный «Маугли-парк», парк динозавров «Затерянный мир», скульптуры вдоль центральной аллеи и светомузыкальный фонтан «Созвездие», спортивная и детская площадки, пейнтбол. Сезонные площадки – каток и горка с прокатом инвентаря зимой, библиотека под открытым небом (совместно с Библиотекой им. В. Г. Белинского) и игротека летом. Мероприятия в парке Маяковского проходят в дни государственных праздников и народных гуляний, летом афиша ЦПКиО радует горожан разнообразием ярких фестивалей, среди которых – «Ночь фонтанов», «Холи фест», Масленица, Сабантуй и другие. Малая Свердловская ЖД в парке Маяковского существует с лета 1960 года. Сейчас в ее структуру входят две станции (Центральная и Юбилейная) и две железнодорожные платформы (Солнечная и Пионерская). Железную дорогу обслуживают дети: каждый год на ДЖД проходят обучение примерно 700 ребят. Есть свой сайт, и активно ведется страница в Vkontakte.

Оценку конкурентоспособности между перечисленными парками проведем на основании листа конкурентоспособности в табл. 3, по основным

характеристикам: цена, местоположение, рекламная деятельность, развлекательная часть и продвижение.

Таблица 3

Лист конкурентоспособности

Основные характеристики	Парк Сказов	Арамилская Слобода	Бажовские места	ЦПКиО им. Маяковского
Местоположение	4	4	3	5
Развлечения для детей	5	4	3	5
Инфраструктура парка	5	4	3	5
Сервисные функции	4	5	3	5
Лесная зона	4	3	5	4
Ценовая категория	3	4	5	3
Продвижение	4	3	3	5
Итого:	29	27	25	32

На основе данных следует, что городской парк является более посещаемым местом, основное преимущество – территориальное расположение. Далее идет «Парк Сказов» и «Арамилская Слобода» – здесь преимуществом является сочетание природного и развлекательного жанра. Природные парки по посещаемости уступают развлекательному формату. Природный парк выигрывает за счет наличия лесной зоны, а также по стоимости посещения, здесь почти отсутствуют развлечения и минимум сервисных функций.

На основе данных из табл. 3, представлен многоугольник конкурентоспособности, рис. 2.

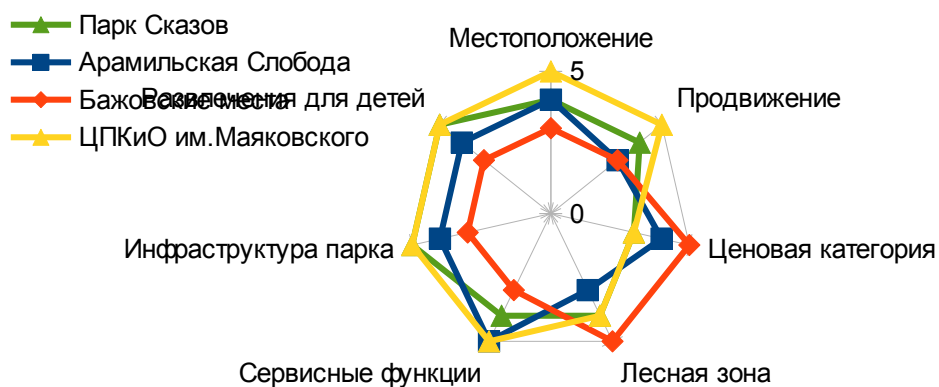


Рис 2. Многоугольник конкурентоспособности ЗКРЦ «Парк Сказов»

Парк конкурентоспособен и его концепция востребована на рынке, направления для работы в области повышения узнаваемости, конкурентоспособности расширения ассортимента услуг, сервисных функций (в т.ч. мобильное приложение), работа в области рекламы. Эти факторы являются мощным оружием в конкурентной борьбе за посетителя.

Каждый парк обладает своей целевой аудиторией, природные парки – любители активного отдыха, пеших прогулок, чаще всего обладающие собственным транспортом. Городские парки – жители города, которые хотят отдохнуть не продолжительное время, любители развлекательного вида отдыха. Тематические парки сочетают в себе два вида отдыха это и природа, пеший отдых и развлекательный вид. Тематическим паркам нужно работать на поддержание положительной репутации, осуществлять наиболее значимые и интересные проекты для развития сферы культуры, экономики, туризма, привлекая к этому как можно больше инвесторов.

Исходя из данного анализа, можно сделать вывод, что программа продвижения анимационных услуг средствами мобильного приложения ни у одного из конкурентов не представлена. Однако мы видим, что у ЗКРЦ «Парк Сказов» есть 3 основных конкурента, которые могли бы достойным образом

удовлетворить потребности гостей, но этого, к сожалению совсем не достаточно в условиях развивающегося рынка анимационных услуг. Все это дает нам широкий спектр действий по разработке своей программы продвижения анимационных услуг средствами мобильного приложения в выбранном нами ЗКРЦ «Парк Сказов».

Таким образом, анализ конкурентной среды позволил выявить возможности и угрозы, а также определить сильные и слабые стороны предлагаемой программы продвижения, на основании которых был составлен SWOT – анализ, табл. 4. SWOT – анализ дает нам понять, что у разрабатываемой программы продвижения анимационных услуг средствами мобильного приложения для ЗКРЦ «Парк Сказов», можно увидеть, какие стороны нужно поддерживать, а какие развивать для успешного существования ЗКРЦ «Парк Сказов». Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что сильных сторон у ЗКРЦ «Парк Сказов» больше, чем слабых, также как и возможностей для дальнейшего развития больше чем угроз. Таким образом, среди сильных сторон можно выделить: Разнообразие анимационных услуг, уникальную концепцию, проведение масштабных мероприятий с приглашением известных людей, экологически чистое местоположение. Возможности: новизна идеи, интерес со стороны посетителей парка, увеличение посещаемости парка за счет упрощения процедуры и уменьшения времени на покупку билетов и прочих услуг, повышение эффективности работы за счет использования специализированных программных средств, повышение имиджа парка путем высокого уровня сервиса и следования новейшим тенденциям, повышение лояльности клиентов и проживание в гостевых домах на территории парка. Из слабых сторон: удаленное расположение, конкуренция, продвижение только традиционными методами. Угрозы: снижение покупательской способности и спроса на анимационные услуги.

SWOT- анализ разрабатываемой программы продвижения анимационных услуг средствами мобильного приложения для ЗКРЦ «Парк Сказов»

<p align="center">Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разнообразие анимационных услуг 2. Уникальная концепция 3. Проведение масштабных мероприятий с приглашением известных людей 4. Экологически чистое местоположение 5. Проживание в гостевых домах на территории парка 	<p align="center">Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Удаленное расположение 2. Конкуренция 3. Продвижение только традиционными методами
<p align="center">Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Новизна идеи, интерес со стороны посетителей парка 2. Увеличение посещаемости парка за счет упрощения процедуры и уменьшения времени на покупку билетов и прочих услуг 3. Повышение эффективности работы за счет использования специализированных программных средств 4. Повышение имиджа парка путем высокого уровня сервиса и следования новейшим тенденциям 5. Повышение лояльности клиентов 	<p align="center">Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение покупательской способности и спроса на услуги

При разработке программы продвижения анимационных услуг средствами мобильного приложения для ЗКРЦ «Парк Сказов» было проведено маркетинговое исследование: «Заинтересованность целевой аудитории в программе «Мобильное приложение» анимационных услуг загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов», методом анкетирования посетителей парка, в котором участвовало 100 человек.

Цель анкетирования получить данные о том, будет ли пользоваться популярностью мобильное приложение ЗКРЦ «Парк Сказов».

Результаты анкетирования представлены в табл. 5.

Таблица 5

Результаты анкетирования «Заинтересованность целевой аудитории в программе «Мобильное приложение» анимационных услуг загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»

Вопросы	Ответы	Количество
1. Укажите Ваш пол	Мужской	17
	Женский	83
2. Укажите Ваш возраст	18-25 лет	9
	26-35 лет	51
	36-55 лет	30
	От 55 лет	10
2. Знаете ли Вы что такое мобильное приложение?	Да, знаю	99
	Нет, не знаю	1
3. Вы когда-нибудь пользовались мобильным приложением?	Да	97
	Нет	3
4. Хотели бы Вы, пользоваться мобильным приложением «Парка Сказов»?	Да	91
	Нет	9

Проанализируем ответы респондентов, полученные в ходе опроса посетителей ЗКРЦ «Парк Сказов». Как видно из рис. 3, большинство опрошенных оказалось женского пола – 83 человека.

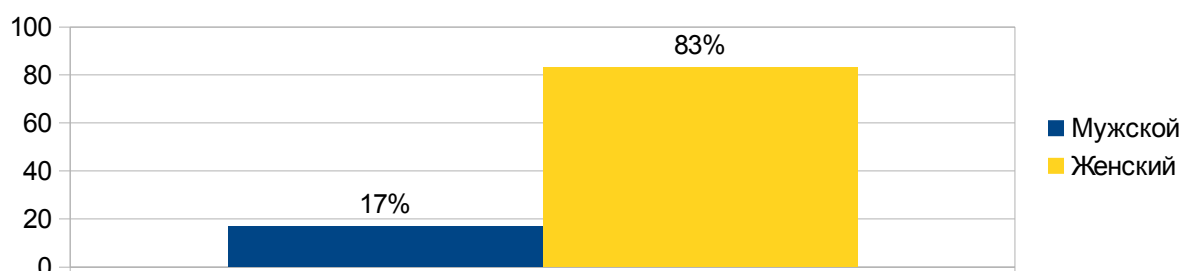


Рис 3. Пол респондентов

На рис. 4 видно что, голоса респондентов разделились следующим образом: 9% – посетители от 18-25 лет, 51% – посетители от 26-35 лет, 30% – посетители от 36-55 лет и 10% – посетители от 55 лет.

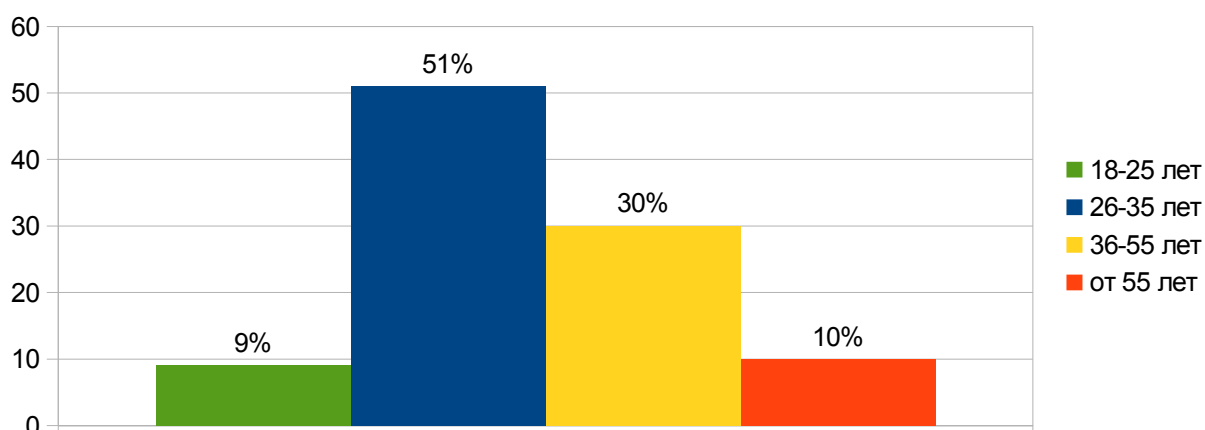


Рис.4. Распределение ответов на вопрос «Укажите Ваш возраст»

На вопрос: «Знаете ли Вы что такое мобильное приложение?», на рис. 5 видно, что голоса респондентов разделились следующим образом: 99% – знают что такое мобильное приложение и 1% – не знает что такое мобильное приложение.

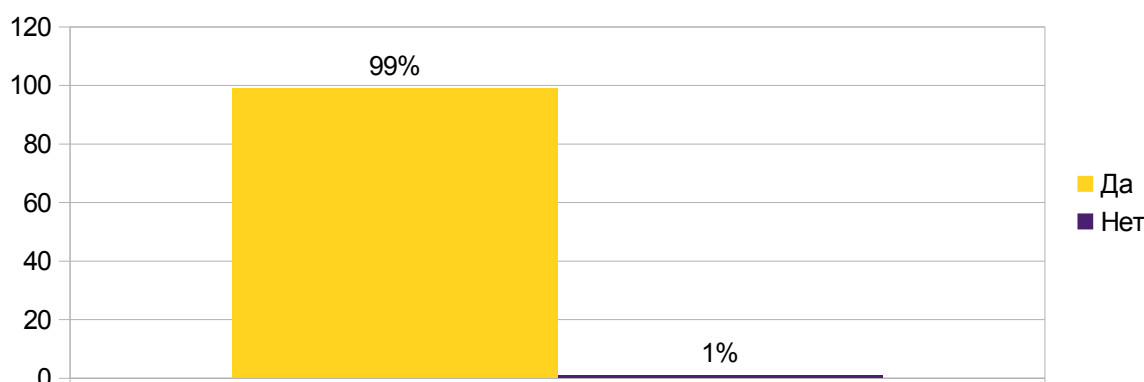


Рис.5. Распределение ответов на вопрос «Знаете ли Вы что такое мобильное приложение?»

Как видно на рис. 6, ответы респондентов на вопрос: «Вы когда-нибудь пользовались мобильным приложением?» распределились следующим образом: 97% – ответили что пользовались и 3% – не пользовались.

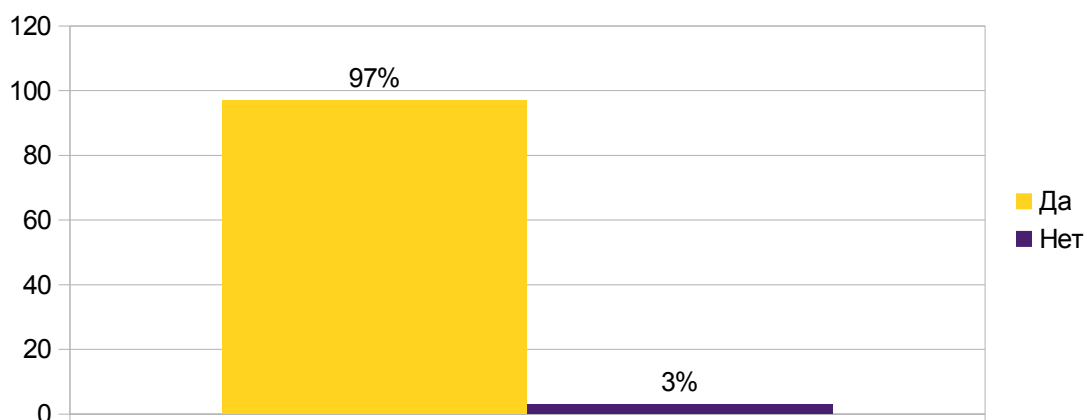


Рис.6. Распределение ответов на вопрос «Вы когда-нибудь пользовались мобильным приложением?»

Как видно на рис. 7, мобильным приложением ЗКРЦ «Парк Сказов» хотели бы пользоваться – 91% и не хотели бы пользоваться – 9%.

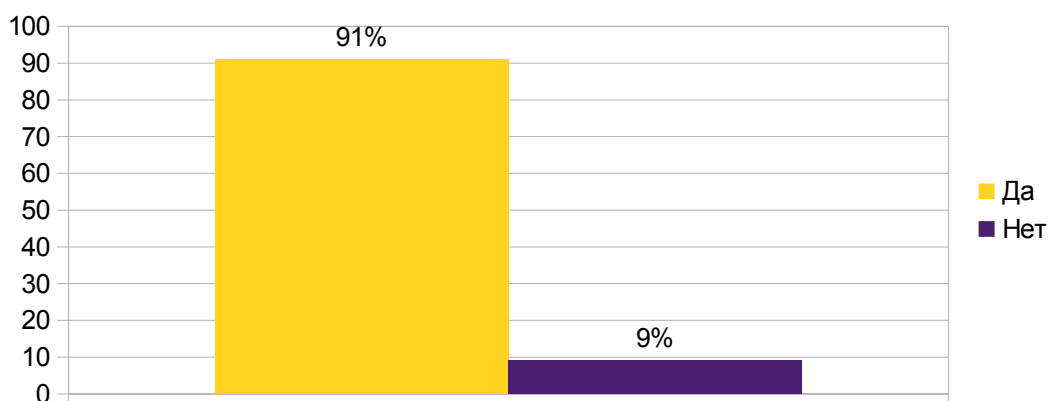


Рис.7. Распределение ответов на вопрос «Хотели бы Вы, пользоваться мобильным приложением «Парка Сказов?»

На основе данного анкетирования видно, что мобильное приложение ЗКРЦ «Парк Сказов» будет пользоваться популярностью.

Проводя анализ продвижения анимационных услуг в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов», можно сделать вывод, что к методам и формам продвижения относятся: прямой канал рекламы – лично, посредством электронной почты, звонков или смс-сообщений своим постоянным корпоративным посетителям, организации ознакомительных поездок для представителей турфирм, направлением конкретным турфирмам комплекта информации с туристскими предложениями, участия в туристских выставках и ярмарках, продвижения рекреационного имиджа парка через

СМИ, путем проведения специальных пресс-конференций, семинаров и т. п. , организации и проведения конкурсов и аукционов на аренду туристских маршрутов на территории парка, туристические выставки, ярмарки и т. п., на которых выставляются анимационные программы парка, а также использование напоминающей рекламы по региону. Поскольку Internet плотно укрепился в современной жизни, маркетолог парка использует это средство для связи с целевой аудиторией и с действующими партнерами – турфирмами. Активно ведутся официальные страницы сети в Instagram, Facebook, V Kontakte.

Таким образом в данном параграфе был представлен анализ продвижения анимационных услуг в ЗКРЦ «Парк Сказов». Была проведена оценка конкурентоспособности по основным характеристикам: местоположение, развлечения для детей, инфраструктура, сервисные функции, лесная зона, ценовая категория и продвижение (реклама), которая показала что конкурентами ЗКРЦ «Парк Сказов» являются центральный парк культуры и отдыха им. Маяковского, расположенный в г. Екатеринбург, казачий острог «Арамилевская Слобода» и природный парк «Бажовские места», который располагается в г. Сысерть недалеко от ЗКРЦ «Парк сказов». Хотя эти парки не являются тематическим, но они «оттягивают» целевую аудиторию, и таким образом лишают ЗКРЦ «Парк Сказов» потенциальных клиентов.

В ходе маркетингового анализа было проведено анкетирование посетителей, в котором приняло участие 100 человек, анализ показал готовность посетителей к использованию мобильного приложения. Администрация парка положительно относится к внедрению мобильного приложения в деятельность ЗКРЦ «Парк Сказов».

Был проведен анализ инструментов продвижения анимационных программ у конкурентов ЗКРЦ «Парк Сказов», который выявил традиционный набор средств, среди которых: соцсети, рекламная печатная

продукция, email-маркетинг, сотрудничество с туристическими агентствами, участие в выставках и ярмарках и др. В то же время анализ средств продвижения анимационных услуг показал отсутствие инновационных методов, в частности мобильного приложения – как мощный и современный инструмент маркетинга.

2.2 Программа продвижения анимационных услуг и экономическое обоснование программы продвижения анимационных услуг загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» средствами мобильного приложения

На основании проведенного анализа способов продвижения анимационных услуг ЗКРЦ «Парк Сказов», была разработана программа продвижения анимационных услуг ЗКРЦ «Парк Сказов» средствами мобильного приложения.

Цель проектирования программы продвижения анимационных услуг ЗКРЦ «Парк Сказов» средствами мобильного приложения – расширение сервисных функций обслуживания посетителей парка.

Основной задачей проекта является – формирование привлекательности и рост спроса со стороны посетителей ЗКРЦ «Парк Сказов» по средствам внедрения мобильного приложения.

Ожидаемый результат от внедрения проекта мобильное приложение ЗКРЦ «Парк Сказов»:

- повысить лояльность клиентов: мобильное приложение – отличный способ проявить заботу о своих клиентах, сделать взаимодействие с парком еще более удобным;
- увеличить посещаемость парка: за счет упрощения процедуры и уменьшения времени на покупку билетов и прочих услуг, мобильные приложения являются мощным инструментом продаж;

- повысить имидж парка: путем повышения уровня сервиса и следования новейшим тенденциям, статус парка Сказов будет неуклонно расти в глазах общественности;

- получение новых клиентов: вероятнее всего, пользователи мобильных устройств – это еще не до конца охваченная категория потенциальных клиентов – именно они могут стать новыми клиентами

В настоящее время, когда практически у всех есть смартфон туристы предпочитают планировать маршрут поездки с помощью мобильных приложений. Мобильное приложение, загруженное на устройства клиентов, это эффективный маркетинговый инструмент. Его наличие позволяет компании:

- постоянно взаимодействовать с аудиторией, вести с ней диалог через сообщения о скидках, мероприятиях, специальных акциях, новостях. Когда посетитель уходит со страницы сайта, взаимодействие с ним прекращается: нет возможности продолжить с ним общение и что-то ему предложить.

- работать в оффлайн режиме, то есть без подключения к сети.

- совершать виртуальную экскурсию по экспозициям парка или пользоваться аудиогидом.

- увеличить посещаемость парка: за счет упрощения процедуры и уменьшения времени на покупку билетов и прочих услуг.

- повысить имидж парка: путем повышения уровня сервиса и следования новейшим тенденциям, статус парка будет неуклонно расти в глазах общественности.

Новизна проекта заключается в том, что мобильные приложения для парков в России, только набирают свою популярность, при этом для ориентации на большой территории развлечений мобильное приложения является отличным помощником.

Актуальность проекта состоит в том, что необходимо привлекать, заинтересовывать как постоянных посетителей, так и потенциальных,

мобильное приложение для ЗКРЦ «Парк Сказов» поможет расширить границы возможности для современных посетителей парка.

Компании, которая хочет максимально расширить свою аудиторию, уже недостаточно иметь стандартный веб-сайт. Чтобы идти в ногу со временем, необходимо адаптировать его под экраны мобильных устройств на платформах IOS, Android, Windows Phone. А для большего маркетингового эффекта желательно создать функциональное мобильное приложение, которое может сделать компанию еще более привлекательной для клиентов. В отличие от адаптированных сайтов, где существует необходимость определенного трафика, мобильные приложения легко загружаются и без проблем работают на смартфонах или планшетах. Другим преимуществом является возможность функционирования утилиты в оффлайн режиме, то есть без подключения к сети. Все внесенные пользователем изменения сохраняются в кэше программы, а затем обновляются в приложение при появлении подключения к интернету.

Приложение позволяет бизнесу охватить огромную аудиторию, включающую десятки миллионов пользователей. Наличие собственного приложения под разные платформы – существенный вклад в репутацию компании. Утилита облегчает клиентам возможность удобно заказывать услуги, производить расчеты за них. Факт разработки собственной программы можно выгодно использовать для рекламы бренда.

Мобильное приложение, загруженное на устройства клиентов, это эффективный маркетинговый инструмент. Его наличие позволяет компании постоянно воздействовать на аудиторию через сообщения о скидках, мероприятиях, специальных акциях, новости. В настоящее время, когда практически у всех есть смартфон, примерно туристы предпочитают планировать маршрут поездки с помощью мобильных приложений. Большинство туристических компаний прекрасно видят пользу, которую может принести мобильное приложение для путешествий, будь то

увеличение продаж, улучшение качества услуг, формирование лояльности покупателей.

Примерно 10-15 лет назад компании, которые предлагали владельцам бизнеса создать сайты, едва получали заказы, потому что все разводили руками и говорили «Зачем нам сайт, кому он нужен, ведь мы и так продаем?!» Сегодня бизнес без собственного сайта немыслим. После интернет-революции наступила эра мобильных технологий. Именно сейчас пришло время использовать новые эффективные инструменты, которые буквально ворвались в наш мир вместе с мобильными устройствами. Мобильное приложение для ЗКРЦ «Парк Сказов» способно увеличить продажи компании, потому как будет служить средством привлечения и удержания клиентов, а также иметь ряд преимуществ:

1. Повышение продаж. Получение прибыли – основная цель любого бизнеса. Все маркетинговые инструменты должны помогать в достижении этой цели. Встроенные функции приложения, такие как, карта лояльности и отправка push-уведомлений будут позволять мотивировать пользователей покупать анимационные услуги именно в этой компании, а также мгновенно информировать о различных акциях и скидках.

2. Лояльность. Программы лояльности стимулируют повторные продажи. Например, начисление бонусов мотивирует клиента совершить несколько покупок до того как он сможет получить скидку. То есть клиент парка будет возвращаться снова и снова, накапливая баллы, а бизнес снова и снова будет получать прибыль и лояльных клиентов. Программа лояльности в мобильном приложении заменяет бонусную карту и даёт покупателю возможность освободить место в кошельке отличный способ завоевать расположение клиента.

3. Привлечение клиентов. Чтобы заполучить новых клиентов, предлагается своим посетителям ЗКРЦ «Парк Сказов» интересный бонус за установку приложения. Бонусы и скидки любят все, и мобильные устройства

есть практически у всех. Приложение помогает запускать новые интересные маркетинговые акции и таким образом выгодно отличаться от конкурентов. Например, ЗКРЦ «Парк Сказов» предлагает получить скидку 10% на определенные виды анимационных услуг или получить электронный купон на чашку кофе/чая в ресторане «Поварня» в подарок после установки приложения. Как правило, посетители к чашке кофе закажут еще пирожное или полноценный обед. Предприятие остается в плюсе, бизнес получает лояльного клиента.

4. Целевая аудитория. Мобильное приложение аккумулирует вокруг себя только целевую аудиторию. Если клиент ЗКРЦ «Парк Сказов» видит рекламу мобильного приложения, ему предлагают установить приложение, чтобы быть в курсе всех программ и специальных предложений. Установят те клиенты, которые уже посещали или планируют отправиться на отдых в ЗКРЦ «Парк Сказов», то есть целевая аудитория. Ведь если клиент не путешествует и ему неинтересна эта тема, то как бы ни стараться его замотивировать, он не станет скачивать и устанавливать себе приложение тематического парка. А если клиент устанавливает себе приложение, значит ему интересен парк. Следовательно, ему можно отправлять push-уведомления и предлагать варианты отдыха.

5. Формирование доверия клиентов посредством push-уведомлений. Push-уведомления – сообщения, которые приходят на экран смартфона от приложения. По статистике, push-уведомления увеличивают посещаемость приложения в два раза. Привыкая получать какой-то полезный контент, клиенты начинают ждать его, а значит доверие к компании повышается.

6. Отстройка от конкурентов. Для продвижения бизнеса большинство компаний использует листовки, рекламу на радио, СМС-маркетинг, сайты и социальные сети. В AppStore и GoolgePlay едва наберется с десятков приложений, которые предназначены клиентам парка в рамках определенного города или региона. А это значит, что использование мобильного приложения

даёт устойчивое конкурентное преимущество. Например: человек в городе Екатеринбург заходит в интернет со своего мобильного устройства, чтобы выбрать место, где можно было отдохнуть с ребенком, и Google ему находит мобильное приложение ЗКРЦ «Парк Сказов» с готовыми программами и бонусами за них в виде 10%. Человек устанавливает приложение на свой смартфон и производит покупку.

7. Связка «сайт + приложение». Приложение позволяет установить постоянный канал связи с потенциальными клиентами. Сайт ЗКРЦ «Парк Сказов» способен привлекать трафик через поисковые системы, а, перенаправляя пользователей с сайта в мобильное приложение, компания продолжит работать с потенциальным клиентом дальше. Когда клиент закрывает вкладку с сайтом компании, он перестаёт взаимодействовать с бизнесом, но когда сайт переводит клиента в приложение, то работа с клиентом только начинается. Будет поставлено всплывающее окно на сайт с предложением получить бонус за установку приложения, в конце каждого поста будет стоять напоминание об установке приложения и также будет поставлена страница переадресации на установку мобильного приложения в GooglePlay, если клиент уходит с сайта.

8. Парк всегда будет на связи с пользователями с помощью создания дружелюбного диалога с ними в виде чата.

9. Функция работы приложения в офлайн-режиме: уведомления о мероприятиях, интересных предложений, новостей, скидок и т.д. - приходящие на телефон без связи с Интернетом. Такая полезная функция позволит приложению выделиться на фоне похожих продуктов.

10. Интегрирование в приложение аккаунты пользователей в социальных сетях (Instagram, Facebook и др.).

Проект мобильного приложения для ЗКРЦ «Парк Сказов» планируется осуществить с помощью специализированной компанией IT Wellsoft, которое специализируется на разработке мобильных приложений для бизнеса для

платформ iOS и Android. В основе разработки лежит технология Xamarin от Microsoft – инструмент разработки, позволяющий достичь максимально сбалансированного сочетания стоимости, сроков и качества мобильных приложений. IT Wellsoft разрабатывает iOS и Android приложения на Xamarin с использованием кросс-платформенного фреймворка Xamarin.Forms. При разработке на этом фреймворке 70% кода работает на всех платформах. Это сокращает время и стоимость разработки, а также упрощает дальнейшую поддержку. В табл. 6 рассмотрим ключевые этапы создания мобильного приложения.

Таблица 6

**Производственный план создания мобильного приложения
для ЗКРЦ «Прарк Сказов»**

Этапы проекта	Процессы разработки проекта	Ответственный от заказчика	Результат	Сроки реализации
Подготовительный	Составление ТЗ	Программист	Подготовка техзадания: план задач, функционал приложения	01.03.20-15.03.20
Основной	Проектирование	Программист	Информационная архитектура, проектирование взаимодействия, графический дизайн и контент	16.03.20-28.03.20
Заключительный	Дизайн приложения	Программист, маркетолог	Варианты дизайна 1-3 страницы	01.04.20-10.04.20
	Разработка	Программист	Приложение переводится в интерактивную модель	11.04.20-20.04.20
	Тестирование	Тестирующий	Взаимодействие приложения с аппаратной и программной платформой смартфонов и планшетов отвечает требованиям к готовому продукту	20.04.20-27.04.20
	Создание пререлизной версии, добавление в магазин	Программист	Получается рабочая версия приложения, которая добавляется в магазин приложений	28.04.20-31.04.20

Подготовительный этап включает в себя создание мобильного приложения – это составление технического задания. Техническое задание (также – техзадание, ТЗ) – технический документ (спецификация), оговаривающий набор требований к системе и утверждённый как заказчиком/пользователем, так и исполнителем/производителем системы. Такая спецификация может содержать также системные требования и требования к тестированию.

Основным этапом разработки мобильного приложения является проектирование UI/UX. User Experience Design в переводе означает «опыт взаимодействия» и включает в себя различные UX-компоненты: информационную архитектуру, проектирование взаимодействия, графический дизайн и контент. На данном этапе реализуются все работы, которые были описаны в техническом задании. Создается графическая карта взаимодействия между экранами. Так же на этом этапе работы надо определить, каким образом будет работать приложение, и как будет проходить работа пользователя с ним.

Далее следует заключительный этап, состоящий из разработки приложения, его дизайна, создания и тестирования версии:

1. Работа с дизайном. Дизайн создается на основе пожеланий клиента и нацелен на целевую аудиторию. Изначально прорабатывается дизайн 1-3 страниц, который закладывает всю основу приложения. По пожеланию клиента может быть создано несколько стилей дизайна, оценив которые, заказчик определит лучший вариант;

2. Разработка. Специалисты из статичного состояния переводят приложение в интерактивную модель. Этого можно добиться с помощью верстки. Законченный вариант работы отправляется клиенту, чтобы он оценил итог работы и высказал свое мнение. Несколько дней мобильное приложение активно тестируется. Если выявляются какие-либо ошибки, то приложение дорабатывают. Доработка занимает примерно половину всего

времени, которое было потрачено ранее. Редактирование приложения неизбежно – в процессе его создания нельзя предсказать все возможные недочеты, которые могут возникать в момент использования приложения;

3. Тестирование. На различных этапах разработки приложения обязательным является внутреннее тестирование приложения как на симуляторах, так и на реальных устройствах. Цель тестирования - убедиться, что взаимодействие приложения с аппаратной и программной платформой смартфонов и планшетов будет именно таким, как предполагалось на этапе прототипирования;

4. Создание пред релизной версии. В результате серии тестов и доработок приложения должна быть получена рабочая версия приложения. Именно эту версию и предстоит добавить в магазин приложений: Apple App Store, Google Play, магазин приложений Windows Phone (в зависимости от того, для какой платформы ведется разработка) или любой аналогичный сервис для дистрибуции приложений.

5. Добавление приложения в магазин. Финальный этап работы – добавление приложения на ревью в один из указанных выше магазинов приложений (в случае Componentix речь идет об App Store или о Google Play). Требования к системе GooglePlay (предыдущее название-Android Market)-магазин приложений от компании Google, позволяющий владельцам устройств с операционной системой Android устанавливать и приобретать различные приложения. Учётная запись разработчика, которая даёт возможность публиковать приложения. Платные приложения могут публиковать разработчики не из всех стран. В GooglePlay можно найти много полезных и разнообразных приложений. В магазине присутствуют платные и бесплатные приложения.

Рассмотрим основные разделы мобильного приложения ЗКРЦ «Парк Сказов» в табл. 7.

Основные разделы мобильного приложения ЗКРЦ «Парк Сказов»

Раздел	Характеристика
Программы	Размещены расписания всех программ, мастер-классов, соревнований, пленэра и других курсов, проводимых на территории парка.
Афиша	Имеется календарь всех мероприятий парка: фестивалей, лекций и концертов. На любое событие можно пригласить своих друзей из социальных сетей, купить билет
Интерактивная карта	Карта всех объектов на территории парка с режимом работы, видео экскурсией, стоимостью входного билета и возможностью купить его.
Мой аккаунт	1. Содержит информацию о посетителе: , ФИО, дату рождения, город проживания, email, номер телефона. 2. Покупки и бонусы с каждой покупки из программы лояльности. 3. Новостная рассылка
Поиск	Быстрый поиск по слову или фразе
Меню	Основное, о парке, детям, организация мероприятия, информация, посетителям, автобус.

Визуально основные разделы мобильного приложения ЗКРЦ «Парк Сказов, будут выглядеть следующим образом:

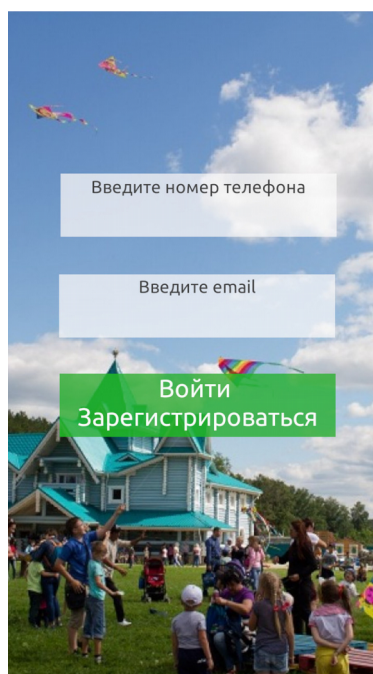


Рис. 8. Страница авторизации

при запуске приложения на экране отображается страница авторизации, которая показана на рис. 8. Если пользователь еще не зарегистрирован, то ему будет предложена данная возможность.

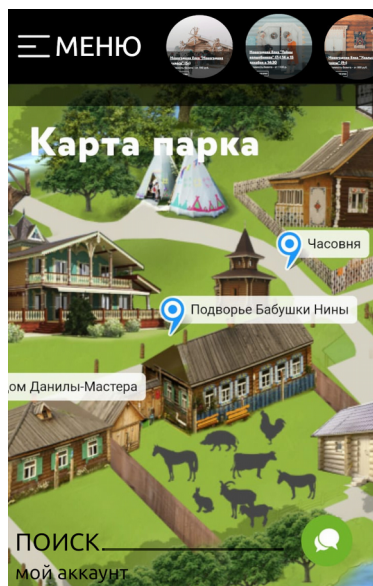


Рис. 9. 1. Основная страница- интерактивная карта

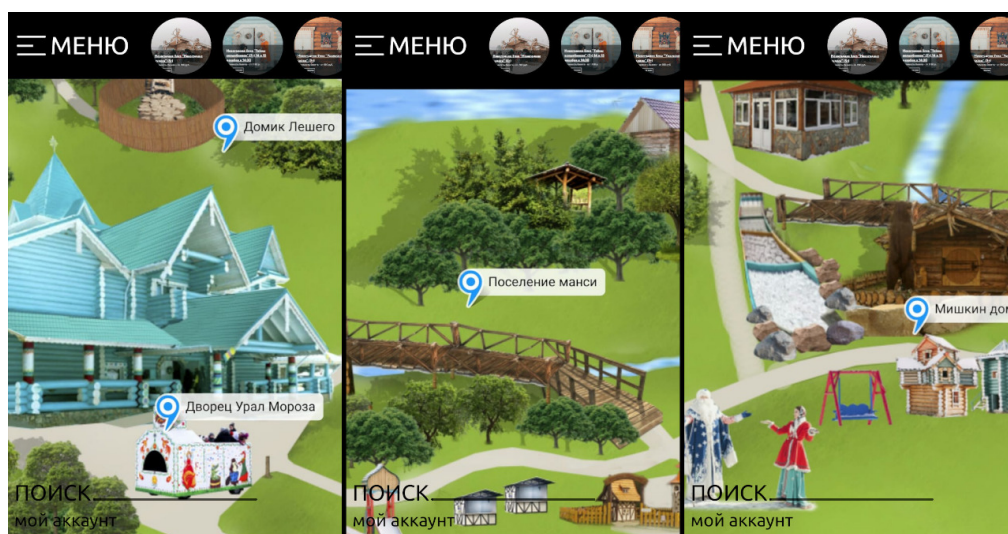


Рис. 9. 2 Основная страница-интерактивная карта

При нажатии на кнопку «Войти» пользователь перейдет на основную страницу-интерактивную карту, рис. 9.1 и рис. 9. 2. Карта с объектами парка может перемещаться на 360 градусов – весь парк теперь на Вашей ладони. Если Вы нажмете на любой объект, то непременно окажитесь в нем, как показано на рис. 10.

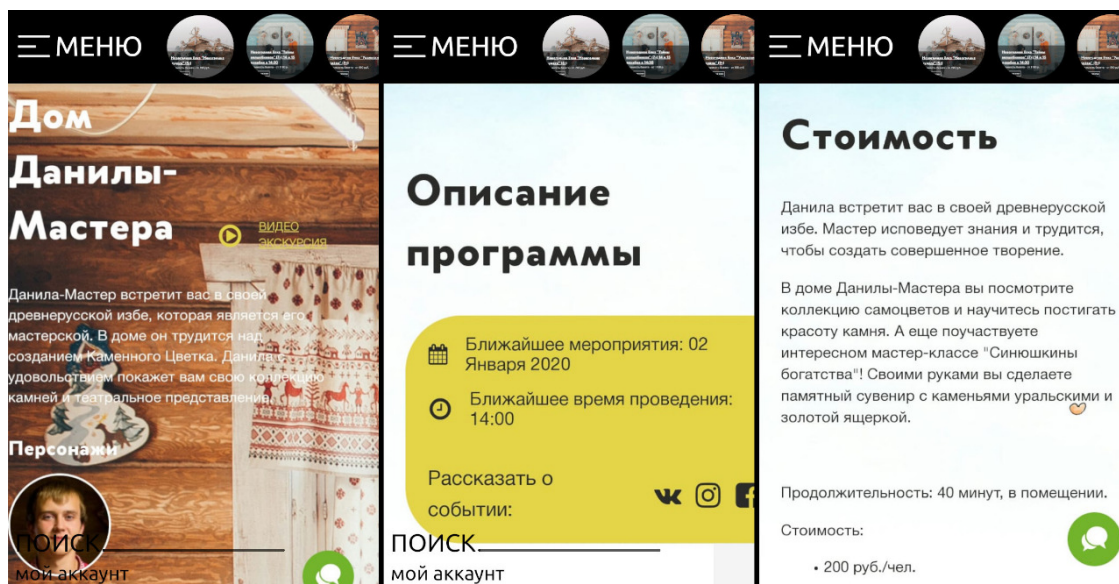


Рис. 10. Вид страницы объекта

Здесь можно посмотреть видео-экскурсию объекта, его полное описание и купить билет.

На рис. 11 показано, как будет выглядеть кнопка «Купить». Изначально в личном аккаунте уже будут внесены реквизиты карты пользователя

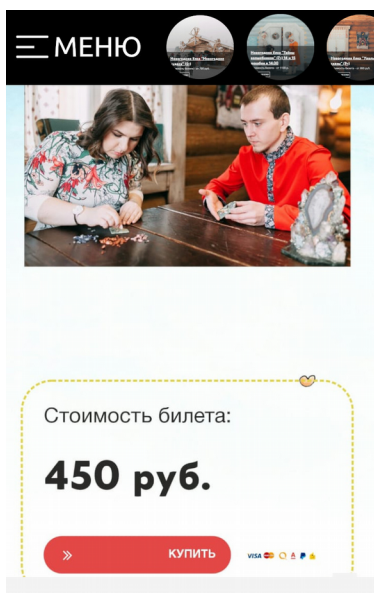


Рис. 11. Вид страницы с кнопкой «Купить»

(клиента). При нажатии кнопки «Купить» пользователю нужно будет подтвердить реквизиты карты, и совершить покупку. Электронный билет будет в личном аккаунте, а также продублирован на email.



Рис. 12. Вид страницы «Меню»

При нажатии на «Меню», осуществляется переход на страницу со списком услуг предлагаемых парком, список прокручивается вверх и вниз, как показано на рис. 12.

Приложение планируется к бесплатному скачиванию, скачать его можно будет в Google Play. С доступом для смартфонов на базе iOS и для Android.

Разработанная нами программа продвижения анимационных услуг ЗКРЦ «Парк Сказов» средствами мобильного приложения включает в себя семь частей, а именно: составление ТЗ; проектирование; дизайн приложения; разработка; тестирование; создание пререлизной версии; добавление в магазин.

При проектировании программы продвижения анимационных услуг ЗКРЦ «Парк Сказов» средствами мобильного приложения ставились следующие задачи: постоянно взаимодействовать с аудиторией, работать в оффлайн режиме, совершить виртуальную экскурсию по экспозициям парка или воспользоваться аудиогидом, увеличить посещаемость парка за счет упрощения процедуры и уменьшения времени на покупку билетов и прочих услуг, повысить имидж парка.

Затраты – это важный экономический фактор, выраженный в денежной форме, расходы предприятия на производство, обращение и сбыт продукции, который определяет эффективность хозяйственной деятельности, прибыль и рентабельность производства.

Стоимость нормо-часа разработки составляет 1700 рублей. Стоимость всегда рассчитывается индивидуально в зависимости от объема и сложности задачи. Расчет трудозатрат компании IT Wellsoft на каждом этапе работ и стоимость проекта представлено в табл. 7

Таблица 7

Расчет стоимости проекта «мобильное приложение»
для ЗКРЦ «Парк Сказов»

Этап	Затраты, ч	Стоимость, руб./нормо-час	Итого, тыс.руб.
Составление ТЗ	20	1700	34
Проектирование	80	1700	136
Дизайн приложения	72	1700	122,4
Разработка	72	1700	122,4
Тестирование	32	1700	54,4
Создание пререлизной версии, добавление в магазин	10	1700	17
ВСЕГО			486,2

Анализируя табл. 7 можно сделать вывод, что стоимость проекта «мобильное приложение» для ЗКРЦ «Парк Сказов» составит 486,2 рублей.

Для того чтобы целевая аудитория узнала о мобильном приложении, наиболее эффективными на наш взгляд будут являться такие способы оповещения как:

– Таргетированная реклама – это реклама, направленная на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований, заданному рекламодателем. Она показывается целевой аудитории независимо от того, ищут люди сейчас этот товар или нет.

– Реклама на сайте ЗКРЦ «Парк Сказов» (Связка «сайт + приложение»).

Приложение позволяет установить постоянный канал связи с потенциальными клиентами. Сайт ЗКРЦ «Парк Сказов» способен привлекать трафик через поисковые системы, а, перенаправляя пользователей с сайта в мобильное приложение, компания продолжит работать с потенциальным клиентом дальше. Когда клиент закрывает вкладку с сайтом компании, он перестаёт взаимодействовать с бизнесом, но когда сайт переводит клиента в приложение, то работа с клиентом только начинается. Будет поставлено всплывающее окно на сайт с предложением получить бонус за установку приложения, в конце каждого поста будет стоять напоминание об установке приложения и также будет поставлена страница переадресации на установку мобильного приложения в GooglePlay, если клиент уходит с сайта.

Стоимость затрат на рекламную деятельность представлена в табл. 8.

Таблица 8

Стоимость затрат на рекламу

Категория средства размещения	Срок размещения	Цена, (руб.)
Таргетированная реклама	30 дней	30 000(1 клик-1руб)
Реклама на сайте ЗКРЦ «Парк Сказов» «сайт + приложение»	30 дней	0
ИТОГО:		30 000

Таргетированная реклама будет появляться у потенциальных клиентов на протяжении 30 дней.

Анализируя табл. 9 можно сделать вывод, что стоимость программы продвижения анимационных услуг «Мобильное приложение» составит 486,2 рублей. Прогнозируемый рост посетителей принимаем на уровне 40 чел./неделю, средний чек 780 руб., получаем за месяц дополнительный доход в размере: $40 \cdot 4 \cdot 780 = 124,8$ тыс. месяц (1497,6 в год), после вычета всех расходов: налогов 6%, затрат на рекламу, надбавки зарплаты программисту и увеличения тарифного плана хостинга, остается прибыль за месяц в размере

75.012 тыс. руб. (900,144 в год). Итоговая стоимость программы продвижения анимационных услуг ЗКРЦ «Парк Сказов» средствами мобильного приложения 486,2 руб./прибыль в месяц 75,012 руб. = 6,48 – проект «мобильное приложение» окупится менее чем за 7 месяцев, табл. 9.

Таблица 9

Финансово-экономические показатели от реализации программы
продвижения анимационных услуг ЗКРЦ «Парк Сказов»
средствами мобильного приложения

Наименование показателей	Значения показателя/ руб.
Инвестиции	486,200
Ежемесячный доход	124,800
Ежемесячные расходы:	
1. реклама	30.000
2. надбавка к зарплате программиста	10.000
3. увеличение тарифного плана хостинга	5.000
4. налог 6%	7,488
Ежемесячная прибыль	75, 012
Срок окупаемости	менее чем за 7 месяцев.

Сегодня все больше людей стремятся заказывать товары и услуги со смартфона, а значит, для эффективного развития бизнеса недостаточно создания сайтов и продвижения в поисковых системах. Всего за пару минут при помощи небольшого гаджета можно приобрести практически все. Поэтому для качественного роста продаж необходимо достигать новой планки и делать так, чтобы актуальная информация о парке была всегда под рукой у клиента. Сравнивать между собой мобильную версию сайта и приложение не имеет смысла – второй вариант в лидерах по широте возможностей, отзывчивости интерфейса и комфортности использования. Более того, приложения могут работать без постоянного доступа к интернету. Оптимизация структуры для комфортной навигации позволяет в считанные секунды найти нужную информацию. Для максимального удобства работы приложение использует функции смартфона: определение местоположения, звонки, пуш-уведомления, камера и др.

Таким образом, на основе анализа теоретических работ посвященных инновационным технологиям в продвижении в сервисной индустрии, маркетингового анализа анимационных услуг в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов», была разработана программа продвижения анимационных услуг средствами мобильного приложения. Были выявлены 3 ключевых этапа создания мобильного приложения: подготовительный, основной и заключительный. Подготовительный этап включает в себя составление технического задания, основным этапом разработки мобильного приложения является проектирование, а заключительный этап состоит из разработки приложения, его дизайна и тестирования версии. Основные разделы мобильного приложения: программы, афиша, интерактивная карта, мой аккаунт, поиск и меню показаны на 15 скриншотах. Мобильное приложение – современный инструмент, благодаря которому каждый может совершить виртуальную экскурсию по экспозициям парка или воспользоваться аудиогидом. В приложении заложено описание парка и новости о нем. В приложении имеется интерактивная карта, которая определяет местоположение пользователя и помогает найти правильный путь.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование посвященное проектированию программы продвижения анимационных услуг в ЗКРЦ «Парк Сказов» показало его актуальность и своевременность. В работе было проведено исследование, изучение различных аспектов маркетинговой деятельности с целью разработать программу продвижения анимационных услуг ЗКРЦ «Парк Сказов» средствами мобильного приложения.

Было рассмотрено понятие маркетинга в сервисной индустрии, его концепция. Это помогло лучше понять, что представляет собой маркетинговая деятельность в индустрии сервиса, каковы его особенности и сущность. Мы выявили особенности продвижения анимационных услуг в сервисной индустрии. Были проанализированы возможности инновационных услуг в индустрии сервиса. Мы проанализировали концепцию marketing-mix «7Р», где можно сказать, что сервисные услуги отличаются от товаров, они являются нематериальными, неоднородными, неотделимыми от поставщика услуг и у них нет срока годности. Это позволило нам разработать программу продвижения анимационных услуг ЗКРЦ «Парк Сказов» средствами мобильного приложения.

Кроме этого мы рассмотрели особенности и возможности такой технологии, как мобильное приложение, ознакомились с его понятием. Все это дало возможность разработать программу продвижения анимационных услуг ЗКРЦ «Парк Сказов» средствами мобильного приложения.

Опираясь на теоретические данные, во второй главе мы приступили к разработке программы продвижения анимационных услуг ЗКРЦ «Парк Сказов» средствами мобильного приложения. В первую очередь подробно описали специфику деятельности ЗКРЦ «Парк Сказов», его основные и дополнительные анимационные услуги, а также рассказали немного о истории создания предприятия. Была проведена оценка

конкурентоспособности ЗКРЦ «Парк Сказов» по основным характеристикам: местоположение, развлечения для детей, инфраструктура, сервисные функции, лесная зона, ценовая категория и продвижение (реклама). Конкурентами ЗКРЦ «Парк Сказов» являются тематический парк «Арамильская Слобода», центральный парк культуры и отдыха им. Маяковского расположенный в г. Екатеринбурге и природный парк «Бажовские места», который располагается в Сысерти недалеко от ЗКРЦ «Парк сказов». Хотя эти парки не все являются тематическими, но они «оттягивают» целевую аудиторию, что сказывается на доходах ЗКРЦ «Парк Сказов». Проанализировав парки, можно сказать, что наряду с традиционными программами продвижения: соцсети, реклама, email-маркетинг, сотрудничество с туристическими агентствами, участие в выставках и ярмарках, печатные рекламные материалы и др., важное место занимает мобильное приложение, которое еще никто не использует как мощный и современный инструмент маркетинга. Также было проведено анкетирование посетителей, в котором приняло участие 100 человек, и мы выявили что люди готовы цифровым технологиям и руководители парка откликнулись позитивно к внедрению мобильного приложения. И это дает основание для разработки программы продвижения анимационных услуг средствами мобильного приложения. Для того чтобы начать разработку программы, был проведен SWOT-анализ который показал, что ЗКРЦ «Парк Сказов» обладает достаточно сильными сторонами в сравнении со слабыми. Учитывая сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, мы приступили к разработке программы продвижения. Для определения ответственных за те или иные этапы в процессе проектирования программы продвижения, был составлен производственный план, в котором представлена технология разработки программы продвижения.

Мы произвели расчет стоимости программы продвижения анимационных услуг ЗКРЦ «Парк Сказов» средствами мобильного

приложения, которая составляет 486,2 тысяч рублей. Прогнозируемый рост посетителей принимаем на уровне 40 чел./неделю, средний чек 780 руб., получаем за месяц дополнительный доход в размере: $40 \cdot 4 \cdot 780 = 124,8$ тыс. руб. месяц, после вычета всех расходов остается прибыль в размере 75.012 тыс. руб. Проект мобильное приложение окупится менее чем за 7 месяцев. Отсюда, разработанную нами программу продвижения анимационных услуг ЗКРЦ «Парк Сказов» средствами мобильного приложения оценить как экономически выгодный бизнес-проект.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование [Текст]: И.К.Беляевский. – М.:2004. – 414 с.
2. Бурменко, Т. Д. Сфера услуг: экономика [Текст] : Т. Д. Бурменко. – М.: Кнорус, 2006. – 304 с.
3. Виноградов, М. В. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса [Текст] : М. В. Виноградов. – М. : ОмегаЛ, 2008. – 320 с.
4. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 2014. – 464 с.
5. Гусаров, Ю.В. Теория менеджмента. [Текст] / Ю.В. Гусаров – М.: Инфра, 2018. – 263 с.
6. Гэмбл П., Стоун М. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гэмбл, М. Стоун. – М.: юнити-дана, 2015. – 384 с.
7. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования [Текст] // И. А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2016. – 274 с.
8. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме [Текст]: А.П.Дурович.– Мн.: Новое знание, 2004. – 496 с.
9. Засимович, Е. С. Новый язык туризма – анимация / Е. С. Засимович // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. – №4. – С.41-48.
10. Зорин, И.В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебник. [Текст]:/ И.В.Зорин, Т.П.Каверина, В.А.Квартальнов, Е.Н.Ильина, Е.Н. Гаранина, Н.И. Гаранин, Т.С. Элиарова, – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
11. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации [Текст] / Д.К. Исмаев. – М.: «Academia», 2004. – 316 с.
- 12.Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ [Текст] / А.И.Ковалев, В.В.Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2009. – 254 с.

13. Коновалова Е. С. Инновации в сервисе [Текст]: Е.С. Коновалова. – М., 2018. – 268 с.
14. Коноплева, Н. А. К вопросу о содержании и интерпретации понятий «Сервис» и «Сервисная деятельность» [Текст] / Н. А. Коноплева // Территория новых возможностей. 2013. – №3. – С.183-185.
15. Красникова А. С. Продвижение средствами информационных технологий [Текст] / А. С. Красникова // Маркетолог. – 2017– № 8 – С. 4-6.
16. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 2016. – 896 с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] / Ф. Котлер, Д. СПб: Питер Ком, 2016. – 896 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст] / Ф Котлер. – СПб.: Питер, 2014. – 464 с.
19. Крылова, Г.Д. Маркетинг [Текст] / Г.Д. Крылова, В.Ю. Гречков. – М., 2015. – 380 с.
20. Курило, Л. В. Теория и практика анимации. Теоретические основы туристской анимации [Текст] / Л. В. Курило. – М. : Советский спорт, 2006. – 234 с.
21. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы: [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Изд-во Эксмо, 2016. – 416 с.
22. Николайчук, Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг [Текст] / Н.Е. Николайчук. – СПб.: Питер, 2005. – 608 с.
23. Пастухов, А. Л. Ускорение развития сферы услуг как необходимое условие модернизации экономики [Текст] / А. Л. Пастухов // ТТПС. 2012. – №2. – С. 44-45.
24. Семенова, А.П. Искусство маркетинга [Текст] / А.П. Семенова. – М.: Новое знание, 2016. – 123 с.
25. Сидоренко Л.Е. Парки культуры и отдыха: проблемы, тенденции и перспективы развития // Праздник. 2017. – №6. – С. 14-16.

26. Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : / Т. Н. Третьякова. – М. : Академия, 2008. – 272 с.
27. Уткина, Э.А. Маркетинг [Текст] / Э. А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», изд-во ЭКМОС, 2016. 320 с.
28. Шibaева, В. С. Инновационные средства и проблемы их использования в сфере сервиса [Текст]:/ В.С. Шibaева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 23.
29. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт [Текст] / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М., 2015. – 654 с.
30. Официальный сайт компании Wellsoft [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wellsoft.pro/usluga/mobilnye-prilozheniya>
31. Официальный сайт ЗКРЦ «Парк Сказов» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.parkskazov.ru>
32. Официальный сайт парка «Арамилская Слобода» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.aramilsloboda.ru>
33. Официальный сайт парка «Бажовские места» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bm-park.ru>
34. Официальный сайт парка ЦПКиО им.Маяковского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ецпкио.рф>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты. Выберите ответ, наиболее отвечающий вашему мнению, и укажите его, поставив галочку напротив выбранного Вами ответа. Ответы будут использованы в обобщенном виде.

Заранее благодарим за сотрудничество!

Вопросы	Ответы	
1. Укажите Ваш Пол	Мужской	
	Женский	
2. Укажите Ваш возраст	18-25 лет	
	26-35 лет	
	36-55 лет	
	От 55 лет	
2. Знаете ли Вы что такое мобильное приложение?	Да, знаю	
	Нет, не знаю	
3. Вы когда-нибудь пользовались мобильным приложением?	Да	
	Нет	
4. Хотели бы Вы, пользоваться мобильным приложением «Парка Сказов»?	Да	
	Нет	



СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	2
РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА.....	3
АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ ДЕЛ В ОТРАСЛИ.....	7
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН.....	11
ПЛАН МАРКЕТИНГА.....	15
ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН.....	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	23
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	25
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	26

АННОТАЦИЯ

Существуют различные способы информации, один из них, мобильное приложение, благодаря которому каждый может совершить виртуальную экскурсию по экспозициям парка или воспользоваться аудиогидом. Дополнительно в приложении можно заложить описание парка и новости о нем. Чтобы не заблудиться, в приложение закладывают карту, которая определяет местоположение пользователя и помогает найти правильный путь.

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Цель проекта – расширение сервисных функций обслуживания посетителей парка Сказов.

Задачи проекта – формирование привлекательности и рост спроса со стороны посетителей парка Сказов по средствам внедрения мобильного приложения.

Новизна проекта заключается в том, что мобильные приложения для парков в России, только набирают свою популярность, при этом для ориентации на большой территории развлечений мобильное приложения является отличным помощником.

Актуальность проекта состоит в том, что необходимо привлекать, заинтересовывать как постоянного посетителя, так и потенциального, мобильное приложение для парка Сказов поможет расширить границы возможности для современных посетителей парка.

Мобильные приложения прочно вошли в современную жизнь простого человека. В 2009 число их скачиваний превысило 2,5 миллиарда, сравнивая 2018 год с 2011, количество скачиваний выросла в 2 раза.

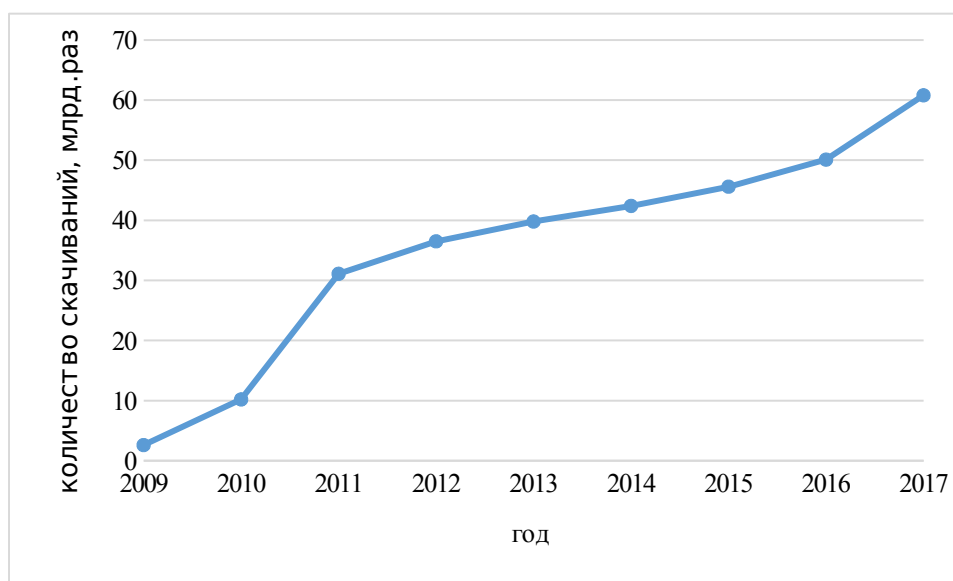


Рис. 1. Статистика скачиваний мобильных приложений

Компании, которая хочет максимально расширить свою аудиторию, уже недостаточно иметь стандартный веб-сайт. Чтобы идти в ногу со временем, необходимо адаптировать его под экраны мобильных устройств на платформах IOS, Android, Windows Phone. А для большего маркетингового эффекта желательно создать функциональное мобильное приложение, которое может сделать компанию еще более привлекательной для клиентов.

В отличие от адаптированных сайтов, где существует необходимость определенного трафика, мобильные приложения легко загружаются и без проблем работают на смартфонах или планшетах.

Другим преимуществом является возможность функционирования утилиты в оффлайн режиме, то есть без подключения к сети. Все внесенные пользователем изменения сохраняются в кеше программы, а затем обновляются в приложение при появлении подключения к интернету.

Приложение позволяет бизнесу охватить огромную аудиторию, включающую десятки миллионов пользователей.



Рис. 2. Отношение скачиваний к выходам из приложения

Наличие собственного приложения под разные платформы – существенный вклад в репутацию компании. Утилита облегчает клиентам

возможность удобно заказывать услуги, производить расчеты за них. Факт разработки собственной программы можно выгодно использовать для рекламы бренда.

Мобильное приложение, загруженное на устройства клиентов, это эффективный маркетинговый инструмент. Его наличие позволяет компании постоянно воздействовать на аудиторию через сообщения о скидках, мероприятиях, специальных акциях, новости.

В настоящее время, когда практически у всех есть смартфон, примерно 70% туристов предпочитают планировать маршрут поездки с помощью мобильных приложений.

Большинство туристических компаний прекрасно видят пользу, которую может принести мобильное приложение для путешествий, будь то увеличение продаж, улучшение качества услуг, формирование лояльности покупателей или что-то еще.

Приложение должно иметь ценную и релевантную идею (что означает пользу для целевой аудитории) и ее качественную реализацию. Таким образом, мобильное решение может стать значительным конкурентным преимуществом для парка Сказов.

Основные правила, чтобы сделать современное приложение для парка и извлечь максимум пользы:

- 1) Определить целевую аудиторию, создать профиль пользователя и разработать приложение конкретно для определенной ниши.

- 2) Мобильное приложение должно быть максимально простым и удобным в использовании.

- 3) Дать пользователям возможность высказать свое мнение. Например, «стена» в приложении, на которой можно оставлять комментарии, создавать обсуждения и т.д. Такая функция позволит знать целевую аудиторию, ее потребности, а также понимать, что следует улучшать.

4) Быть на связи с пользователями с помощью создания дружелюбного диалога с ними.

5) Реализовать функцию работы приложения в офлайн-режиме: уведомления о мероприятиях, интересных предложений, новостей, скидок и т.д. - приходящие на телефон без связи с Интернетом... такая полезная функция позволит приложению выделиться на фоне похожих продуктов.

6) Интегрировать в приложение аккаунты пользователей в социальных сетях (Instagram, Facebook и др.).

Пользователи приложения должны получить максимально удобный сервис для знакомства с парком. Помимо информации о парке, сервис должен знакомить пользователя с туристическими маршрутами парка, полезной информацией, которая пригодится при планировании путешествия в это замечательное место.

Сервис должен позволять, находясь в путешествии по парку, назначать точки маршрута и всегда иметь под рукой полную программу путешествия с описанием достопримечательностей в каждой точке маршрута.

АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ ДЕЛ В ОТРАСЛИ

Парк Сказов – первый на Урале семейный тематический парк, посвящённый традиционной уральской народной культуре, сказам Бажова и русской сказке.

Тематические парки как объекты, обладающие своей концепцией, структурной организацией, принципами функционирования, способны оказывать огромное влияние на развитие и формирование социокультурного пространства города, региона, страны. Получив широкое распространение, тематические парки внедряются в культурную жизнь населения, в социальные процессы, в региональное развитие. На сегодняшний день такого рода социально-культурные учреждения активно используются для работы с населением в воспитательных и просветительских целях. Потенциал заключается в возможности приобретения новых социальных ролей, формирования познавательных интересов, навыков, способностей, приобщения к культурным ценностям, а также духовного роста и морально-нравственного становления.

Важнейшими объектами развлечений всего цивилизованного мира являются парки культуры и отдыха или парки отдыха и развлечений. Целый комплекс элементов (архитектура, ландшафт, выставки, сувениры, спецодежда обслуживающего персонала, продаваемая пища и т.д.), которые сочетают в себе парки, формируют представление и ощущение, что посетители попали в особое место. Соответственно, успех парка полностью зависит от степени удовольствия, которое получают гости. Главным фактором, способствующим достижению успеха в работе парка, является создание таких условий, при которых посетители хотели бы снова в него вернуться.

Изначально тематические парки обладали высокой конкурентоспособностью в сравнении с традиционными парками развлечений, поскольку в них постоянно обновлялся перечень предлагаемых

услуг и технологий, акцентировалось внимание на современной организации производственной деятельности, разработке продуманных рыночных стратегий и формировании хорошей репутации и т.д.

Основные конкурентные преимущества тематических парков формируются за счёт:

- целевой аудитории;
- развития и использования передовых технологий в сфере производства туристического продукта;
- эффективной ценовой политики, которая базируется на регулярном пересмотре не только величины входной платы, но и её формы, и т.д.

На сегодняшний день нет такой острой конкуренции, так как руководство тематических и традиционных парков понимает, что совместными усилиями можно повлиять на потребительский рынок куда сильнее, нежели по отдельности, и их сближение весьма очевидно.

Безусловно, популярность тематических парков стремительно растёт. Связано это, прежде всего, с тем, что они способствуют развитию положительного имиджа территории (региона).

«Парк сказов» – первый на Урале тематический парк, посвящённый сказам Бажова, который находится вблизи Екатеринбурга в Арамильском ГО. Идея проекта «Парк сказов» и ее воплощение позволяют сохранять уральскую культуру, ремесла, поможет туристам прикоснуться к уральским традициям, корням и истокам, познакомит с позитивными туристскими брендами Свердловской области. Данный проект вошел в программу развития туризма Свердловской области «Самоцветное кольцо Урала» и является частью федеральной программы развития внутреннего туризма РФ.

Казачий острог «Арамильская слобода» Загородный комплекс «Арамильская слобода» – это симбиоз услуг с исторической, познавательной и развлекательной деятельностью. Основой загородного комплекса является «Казачий Острог» – уникальное место основания Арамильской слободы,

реконструкция острога 1675 года, самого южного форпоста на границе с башкирскими землями.

Это туристический маршрут в историю России и казачества - для взрослых и детей. Непременный атрибут казацкого гостеприимства – застолье в кафе «Хуторок» с традиционными угощениями и напитками, а также казачий разгуляй с живым выступлением казачьего коллектива! Для вас фотосессии в национальных костюмах, возможность подержать в руках настоящие казацкие сабли разных мастей, покормить живность, свежий воздух в чистом сосновом лесу, река Исеть, конные прогулки, сувениры и участие в массовых гуляниях и мастер-классах. Так же для наших гостей в загородном комплексе «Арамилская Слобода» организовано пространство в стиле Лофт с двумя банкетными и конференц площадками и собственной кухней Бизнес галерея «Джем», большая парковка и размещение в гостинице «Черника».

Бажовские места – Природный парк, названный в честь знаменитого уральского писателя Павла Бажова, расположен на территории Сысертского городского округа, в 40 километрах от Екатеринбурга, и представляет собой поистине уникальный уголок природы и истории Урала. Здесь проходит сразу несколько туристических маршрутов, самые интересные из которых – «Тайны земли туманов», «Легенды Талькового камня», «Дорогами предков», «Кордон плита», «Трасса снегоходов».

ЦПКиО им. Маяковского – крупнейший городской парк отдыха и аттракционов, находится в центральном районе на площади 97 га, из которых около 70 га занимает лесной массив.

На основе данных следует, что городской парк является более посещаемым местом, основное преимущество – территориальное расположение. Далее идет «Парк Сказов» – здесь преимуществом является сочетание природного и развлекательного жанра. Природные парки по посещаемости уступают развлекательному формату. Соответственно, посещение развлекательного парка требует больших затрат на время

провожение в нем. Природные парки намного дешевле, но тут не учтены транспортные расходы.

Каждый парк обладает своей целевой аудиторией, природные парки – любители активного отдыха, пеших прогулок, чаще всего обладающие собственным транспортом. Городские парки – жители города, которые хотят отдохнуть не продолжительное время, любители развлекательного вида отдыха. Тематические парки сочетают в себе два вида отдыха это и природа, пеший отдых и развлекательный вид. Тематическим паркам нужно работать на поддержание положительной репутации, осуществлять наиболее значимые и интересные проекты для развития сферы культуры, экономики, туризма, привлекая к этому как можно больше инвесторов.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Проект мобильное приложение для тематического парка «Сказов» планируется осуществить с помощью специализированной компании.

Рассмотрим в табл. 1 ключевые этапы создания мобильного приложения.

Таблица 1

Производственный план создания мобильного приложения для загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»

Этапы проекта	Процессы разработки проекта	Ответственный от заказчика	Результат	Сроки реализации
Подготовительный	Составление ТЗ	Программист	Подготовка техзадания: план задач, функционал приложения	01.03.20-15.03.20
Основной	Проектирование	Программист	Информационная архитектура, проектирование взаимодействия, графический дизайн и контент	16.03.20-28.03.20
Заключительный	Дизайн приложения	Программист, маркетолог	Варианты дизайна 1-3 страницы	01.04.20-10.04.20
	Разработка	Программист	Приложение переводится в интерактивную модель	11.04.20-20.04.20
	Тестирование	Тестировщик	Взаимодействие приложения с аппаратной и программной платформой смартфонов и планшетов отвечает требованиям к готовому продукту	20.04.20-27.04.20
	Создание пред релизной версии, добавление в магазин	Программист	Получается рабочая версия приложения, которая добавляется в магазин приложений	28.04.20-31.04.20

Подготовительный этап создания мобильного приложения – это составление технического задания. Техническое задание (также – техзадание, ТЗ) -

технический документ (спецификация), оговаривающий набор требований к системе и утверждённый как заказчиком/пользователем, так и исполнителем/производителем системы. Такая спецификация может содержать также системные требования и требования к тестированию.

Необходимо так же составить план задач. Он должен быть подробно описан, чтобы не переделывать его вновь. Ведь упустив даже незначительную деталь, может порушиться все строение мобильного приложения. Функционал приложения – основа всей работы.

Основной этап разработки мобильного приложения – это проектирование UI/UX. User Experience Design в переводе означает «опыт взаимодействия» и включает в себя различные UX-компоненты: информационную архитектуру, проектирование взаимодействия, графический дизайн и контент. На данном этапе реализуются все работы, которые были описаны в техническом задании. Создается графическая карта взаимодействия между экранами. Так же на этом этапе работы надо определить, каким образом будет работать приложение, и как будет проходить работа пользователя с ним.

Далее следует заключительный этап, состоящий из разработки приложения, его дизайна, создание и тестирование версии.

Работа с дизайном. Дизайн создается на основе пожеланий клиента и нацелен на целевую аудиторию. Изначально прорабатывается дизайн 1-3 страниц, который закладывает всю основу приложения. По пожеланию клиента может быть создано несколько стилей дизайна, оценив которые, заказчик определит лучший вариант.

Разработка. Специалисты из статичного состояния переводят приложение в интерактивную модель. Этого можно добиться с помощью верстки. Законченный вариант работы отправляется клиенту, чтобы он оценил итог работы и высказал свое мнение.

Несколько дней мобильное приложение активно тестируется. Если выявляются какие-либо ошибки, то приложение дорабатывают. Редактирование приложения неизбежно – в процессе его создания нельзя предсказать все возможные недочеты, которые могут возникать в момент использования приложения.

Тестирование. На различных этапах разработки приложения обязательным является внутреннее тестирование приложения как на симуляторах, так и на реальных устройствах. Цель тестирования – убедиться, что взаимодействие приложения с аппаратной и программной платформой смартфонов и планшетов будет именно таким, как предполагалось на этапе проектирования.

Создание пред релизной версии. В результате серии тестов и доработок приложения должна быть получена рабочая версия приложения. Именно эту версию и предстоит добавить в магазин приложений: Apple App Store, Google Play, магазин приложений Windows Phone (в зависимости от того, для какой платформы ведется разработка) или любой аналогичный сервис для дистрибуции приложений.

Добавление приложения в магазин. Финальный этап работы – добавление приложения на ревью в один из указанных выше магазинов приложений (в случае Componentix речь идет об App Store или о Google Play). Требования к системе. GooglePlay (предыдущее название-Android Market)-магазин приложений от компании Google, позволяющий владельцам устройств с операционной системой Android устанавливать и приобретать различные приложения. Учётная запись разработчика, которая даёт возможность публиковать приложения, стоит \$25. Платные приложения могут публиковать разработчики не из всех стран. В Google Play можно найти много полезных и разнообразных приложений. В магазине присутствуют платные и бесплатные приложения.

Основные разделы мобильного приложения парка Сказов приведен в табл. 2.

Таблица 2

Основные разделы мобильного приложения парка Сказов

Раздел	Характеристика
Программы	Размещены расписания всех программ, мастер-классов, соревнований , пленэра и других курсов, проводимых на территории парка.
Афиша	Имеется календарь всех мероприятий парка: фестивалей, лекций и концертов. На любое событие можно пригласить своих друзей из социальных сетей, купить билет
Интерактивная карта	Карта всех объектов на территории парка с режимом работы, видео экскурсией, стоимостью входного билета и возможностью купить его.
Мой аккаунт	1. Содержит информацию о посетителе: , ФИО, дату рождения, город проживания, email, номер телефона. 2. Покупки и бонусы с каждой покупки из программы лояльности. 3. Новостная рассылка
Поиск	Быстрый поиск по слову или фразе
Меню	Основное, о парке, детям, организация мероприятия, информация, посетителям, автобус.

Приложение планируется к бесплатному скачиванию, скачать его можно в Google Play и App Store.

ПЛАН МАРКЕТИНГА

Потребители, выбирая, товар или услугу, которые для них интересны и в какой ценовой категории, предопределяют практически все для предприятия, относящиеся к результатам ее деятельности.

Проведём сегментирование на потребительском рынке B2C (свободная продажа) методом вложенной иерархии, рисунок 6.

В целом по всем признакам выделены следующие группы потребителей:

Периодические потребители – категория потребителей, которые посетили парк один-два раза по стечению обстоятельств (знакомые пригласили, мимо проезжали и т.п.), для них главное соотношение цена-качество, посещают 2-3 объекта в парке; люди со средним достатком, в возрасте до 35 лет, активные пользователи мобильных приложений.

Постоянные потребители – люди, которые следят за мероприятиями парка «Сказов», приезжают постоянно, ходят по не проведенным местам, или просто в выходной день, пользуются дополнительными услугами и сервисами в парке Сказов; люди среднего достатка; мобильное приложение позволит делать все новые открытия в парке (неизведанные места).

Потребители изысканного спроса – потребители с высоким уровнем дохода, посещают парк Сказов запланировано, иногда на два дня, останавливаются в гостинице или арендуют домик, любители прогулок на природе, ценители качества, нацелены на высший результат, люди с высоким достатком в возрасте 36-55 лет.

Просегментировав рынок, видим, что проект мобильное приложения практически является пригодным для каждой из категории потребителей парка Сказав, что гарантирует его применение и повышает интерес к парку Сказов, дает возможность увидеть его с новой, неизведанной стороны или ускорить и улучшить посещение традиционных мест в парке.

Стратегией охвата рынка выбран дифференцированный маркетинг, то есть предприятие, предлагает для каждого выбранного сегмента отдельное предложение.

В Екатеринбурге и его окрестностях огромное количество парков, тематический парк Сказов – единственный. Из конкурирующих парков можно назвать:

Природный парк Бажовские места - Природный парк, названный в честь знаменитого уральского писателя Павла Бажова, расположен на территории Сысертского городского округа, в 40 километрах от Екатеринбурга, и представляет собой поистине уникальный уголок природы и истории Урала. Здесь проходит сразу несколько туристических маршрутов, самые интересные из которых – «Тайны земли туманов», «Легенды Талькового камня», «Дорогами предков», «Кордон плита», «Трасса снегоходов».

ЦПКиО им. Маяковского – крупнейший городской парк отдыха и аттракционов, находится в центральном районе на площади 97 га, из которых около 70 га занимает лесной массив.

Оценку конкурентоспособности между перечисленными парками проведем на основании листа конкурентоспособности, по основным характеристикам: цена, местоположение, рекламная деятельность, развлекательная часть.

Согласно данной оценки, следует, что парк Сказов и ЦПКиО им.Маяковского более клиентоориентированы, у них более удачное местоположение по отношению к посетителю, имеют развлекательные зоны, работают в распространении рекламы, но более дорогие парки по расходам для посетителей.

Лист конкурентоспособности

	Парк Сказов	Арамилская Слобода	Бажовские места	ЦПКиО им. Маяковского
Местоположение	4	4	3	5
Развлечения для детей	5	4	3	5
Инфраструктура парка	5	4	3	5
Сервисные функции	4	5	3	5
Лесная зона	4	3	5	4
Ценовая категория	3	4	5	3
Продвижение	4	3	3	5
Итого:	29	27	25	32

Природный парк выигрывает за счет наличия лесной зоны, а также по стоимости посещения, здесь отсутствуют развлечения и минимум сервисных функций.

На рис. 4 представлен многоугольник конкурентоспособности.

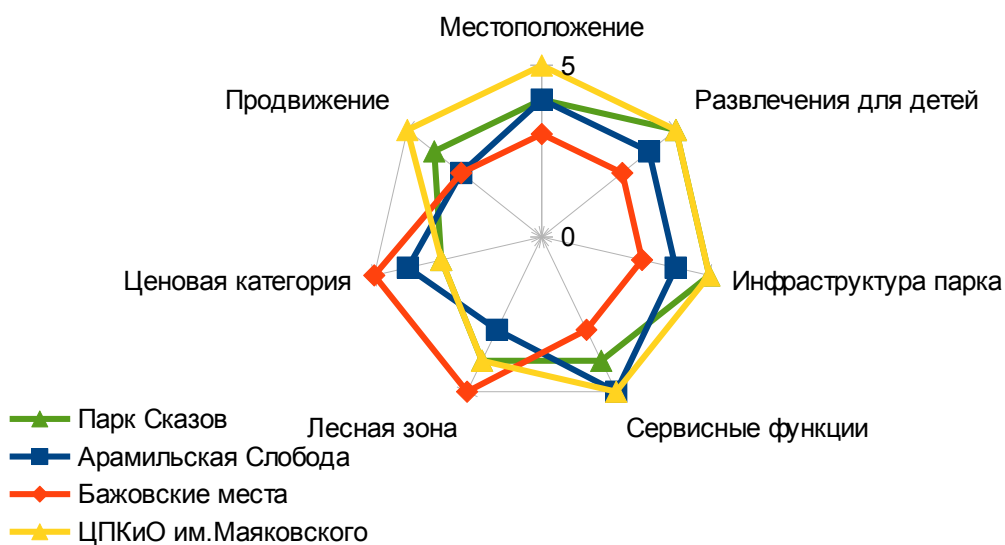


Рис. 4 Многоугольник конкурентоспособности

Парк Сказов конкурентоспособен и его концепция востребована на рынке, направления работы в области повышения узнаваемости, конкурентоспособности расширения ассортимента услуг, сервисных функций (в т.ч. мобильное приложение), работа в области рекламы. Эти факторы являются мощным оружием в конкурентной борьбе за посетителя.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

Проектирование и реализация проекта мобильного приложения для Парка Сказов планируется отдать сторонней организации.

IT Wellsoft – специализируется на разработке мобильных приложений для бизнеса для платформ iOS и Android. Использует конструкторы или шаблоны, каждая разработка – уникальный продукт с точки зрения функциональности и дизайна, созданный специально для конкретного предприятия. Разрабатывает приложения для заказчиков, производит интеграцию с уже работающими на предприятии бизнес-процессами и системой учета.

В основе разработки лежит технология Xamarin от Microsoft – инструмент разработки, позволяющий достичь максимально сбалансированного сочетания стоимости, сроков и качества мобильных приложений. Так как Xamarin использует один из основных языков программирования – C#, а также обширнейшие библиотеки Microsoft и поддержку сообщества университета Xamarin, с его помощью можно реализовать любой, даже очень сложный, функционал и создать действительно полезный и нужный продукт, который выведет ваш бизнес на совершенно новый уровень.

IT Wellsoft разрабатывает iOS и Android приложения на Xamarin с использованием кросс-платформенного фреймворка Xamarin.Forms. При разработке на этом фреймворке 70% кода работает на всех платформах. Это сокращает время и стоимость разработки, а также упрощает дальнейшую поддержку.

Стоимость нормо-часа разработки составляет 1700 рублей. Стоимость всегда рассчитывается индивидуально в зависимости от объема и сложности задачи. Расчет трудозатрат компании IT Wellsoft на каждом этапе работ и стоимость проекта представлено в табл. 4 .

Таблица 4

Расчет стоимости проекта мобильное приложение для «Парка Сказов»

Этап	Затраты, ч	Стоимость, руб./нормо-час	Итого, тыс.руб.
Составление ТЗ	20	1700	34
Проектирование	80	1700	136
Дизайн приложения	72	1700	122,4
Разработка	72	1700	122,4
Тестирование	32	1700	54,4
Создание пред релизной версии, добавление в магазин	10	1700	17
ВСЕГО			486,2

От заказчика проекта ответственный – программист парка Сказов.

Ожидаемый результат от внедрения проекта мобильное приложение парка Сказов:

- повысить лояльность клиентов: мобильное приложение - отличный способ проявить заботу о своих клиентах, сделать взаимодействие с парком еще более удобным;
- увеличить посещаемость парка: за счет упрощения процедуры и уменьшения времени на покупку билетов и прочих услуг, мобильные приложения являются мощным инструментом продаж;
- повысить имидж парка: путем повышения уровня сервиса и следования новейшим тенденциям, статус парка Сказов будет неуклонно расти в глазах общественности;
- получение новых клиентов: вероятнее всего, пользователи мобильных устройств – это еще не до конца охваченная категория потенциальных клиентов – именно они могут стать новыми клиентами.

Стоимость программы продвижения анимационных услуг «Мобильное приложение» составит 486,2 рублей. Прогнозируемый рост посетителей принимаем на уровне 40 чел./неделю, средний чек 780 руб., получаем за месяц дополнительный доход в размере: $40 \cdot 4 \cdot 780 = 124,8$ тыс. месяц (1497,6 в год), после вычета всех расходов: налогов 6%, затрат на

рекламу, надбавки зарплаты программисту и увеличения тарифного плана хостинга, остается прибыль за месяц в размере 75.012 тыс. руб. (900,144 в год). Итоговая стоимость программы продвижения анимационных услуг ЗКРЦ «Парк Сказов» средствами мобильного приложения 486,2 руб./прибыль в месяц 75,012 руб. = 6,48 – проект «мобильное приложение» окупится менее чем за 7 месяцев

Сегодня все больше людей стремятся заказывать товары и услуги со смартфона, а значит, для эффективного развития бизнеса недостаточно создания сайтов и продвижения в поисковых системах. Всего за пару минут при помощи небольшого гаджета можно приобрести практически все. Поэтому для качественного роста продаж необходимо достигать новой планки и делать так, чтобы актуальная информация о парке была всегда под рукой у клиента.

Сравнивать между собой мобильную версию сайта и приложение не имеет смысла – второй вариант в лидерах по широте возможностей, отзывчивости интерфейса и комфортности использования. Более того, приложения могут работать без постоянного доступа к интернету.

Оптимизация структуры для комфортной навигации позволяет в считанные секунды найти нужную информацию. Для максимального удобства работы приложение использует функции смартфона: определение местоположения, звонки, пуш-уведомления, камера и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Парк сказов» – тематический парк развлечений, посвященный сказам П. Бажова и традиционной уральской культуре. Расположен в 23 км от Екатеринбурга. Занимает площадь около 12 га. В парке можно посетить Подворье бабушки Нины, дом Данилы-Мастера в этнодеревне «Арамильская Слобода», избушку Бабы-Яги и домик Лешего в «Царстве русской сказки». Зимой в парке заливают ледяные горки, устраивают лабиринты, желающие могут покататься на лошадях и снегоходах. Под Новый год устанавливается елка, устраиваются театрализованные представления. В будущем планируется открыть «Тропу уральских сказов» с Дворцом-Пещерой Хозяйки Медной Горы и гостиницу «Тридевятое царство».

Мобильное приложение – современный инструмент, благодаря которому каждый может совершить виртуальную экскурсию по экспозициям парка или воспользоваться аудиогидом.

Ожидаемый результат от внедрения проекта мобильное приложение парка Сказов:

- повысить лояльность клиентов: мобильное приложение - отличный способ проявить заботу о своих клиентах, сделать взаимодействие с парком еще более удобным;
- увеличить посещаемость парка: за счет упрощения процедуры и уменьшения времени на покупку билетов и прочих услуг, мобильные приложения являются мощным инструментом продаж;
- повысить имидж парка: путем повышения уровня сервиса и следования новейшим тенденциям, статус Парка Сказов будет неуклонно расти в глазах общественности;
- получение новых клиентов: вероятнее всего, пользователи мобильных устройств – это еще не до конца охваченная категория потенциальных клиентов – именно они могут стать новыми клиентами.

Срок окупаемости менее 7 месяцев.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Сегментирование рынка B2C

